



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# MYYNTITAITOJEN VAHVISTAMINEN KOULUTUKSEN AVULLA SUORAMARKKINOINNISSA

Case: Suoramarkkinointi Mega Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen  
(YAMK)  
Opinnäytetyö  
Tammikuu 2015  
Hugg Marja

Lahden ammattikorkeakoulu  
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

HUGG MARJA:

Myyntitaitojen vahvistaminen koulutuksen avulla suoramarkkinoinnissa

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäyte-työ, 82 sivua, 14 liitesivua

Kevät 2015

## TIIVISTELMÄ

---

Suoramarkkinointi yleistyy. Informaatioteknologian kehitys on mahdollistanut uusia metodeja ja työkaluja yksilökeskeisempään suoramarkkinointiin. Suoramarkkinointi on nykyään kustannustehokkaampaa kuin massamarkkinointi ja varmasti osittain tästä johtuen suoramarkkinoinnin suosio yritysten markkinointikeinona on kasvussa. Teknologian kehitys vastaavasti vaatii organisaatioita kehittämään ja kouluttamaan henkilökuntaansa. Kehittämällä myyntityötaitoja aikaan- saadaan laadukas asiakaskokemus, jolla pyritään parantamaan organisaation tulosta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää koulutuksen vaikutusta myyntituloksiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää onko koulutuksella (koulutusmäärä koulutussisällöillä) merkitystä myyntituloksiin. Tutkimuksen kohderyhmän muodosti Suoramarkkinointi Megan myyjäkunta Suomessa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena pitkittäistutkimuksena. Teoriaosion pohjalta laadittiin hypoteesit ja ne testattiin SPSS –ohjelmalla. Soittojärjestelmään ker-tyneet myyntitiedot kerättiin kolmen kuukauden ajanjaksolla. Myyntitiedoista laa-dittiin havaintomatriisi Exceliin ja siirrettiin SPSS ohjelmaan tilastollista analyysiä varten. Lisäksi suoritettiin kysely. Analyysimenetelminä käytettiin toistettujen mittausten varianssianalyysia sekä toistettujen mittausten t-testiä. Edellä manituil-la testeillä tarkastettiin ryhmien välisiä keskiarvoeroja ja testattiin tilastollinen merkitsevyys.

Tutkimustulosten mukaan kahdella koulutussisällöllä (vastaväitteet sekä äänenkäyttö sosiaalisen tyylin kontekstissa) oli myyntiä nostattava vaikutus. Lisäksi tutkimustuloksissa ilmeni, että myyjien asenne ja toimintatapa on asiakaspalvelu-läheinen.

Avainsanat: suoramarkkinointi, puhelinmyyntityö, retoriikka, äänenkäyttö, vasta-väitteet, myyntiprosessi

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Management

HUGG, MARJA:

Title: Improving sales skills in direct  
marketing by means of training  
Case: Suoramarkkinointi Mega Oy

Master's Thesis in Entrepreneurship and Business Management, 82 pages, 14 appendices

Spring 2015

## ABSTRACT

---

Direct marketing is increasing. The progress of information technology has enabled the creation new methods and tools for more individualistic direct marketing. Nowadays direct marketing is more cost effective than mass marketing and so the popularity of the direct marketing has grown among companies.. The development of technologies requires that the organization to develop and train its personnel. By developing sales skills you will get good customer experience quality which is used to get better organization result.

The goal of this research was to find out how training can be used to get better sales figures. The aim with this research was to find out the regular contexts / connections at the sales figures using trainings and training content. The target group for this research was made up of the Finnish sales personnel of the company Suoramarkkinointi Mega.

The research was conducted as quantitative longitudinal research study. Based on theory part hypotheses were made and tested using SPSS software. Sales figures were collected from phone call system within a time frame of three months. Sales data to Excel data matrix was prepared and transferred to the SPSS program for statistical analysis. Also an enquiry was made. Repeated analysis of variance and repeated measurements were used to t-test. Tests were used to test averages between groups and also test the statistic significance. Based on the theory section hypotheses were made and these were tested by using the SPSS program.

The results of this research indicated that two training contents (counter-arguments and using one's voice in a sociable way) boosted the sales figures. There were also indications that the sales personnel's attitude and work methods were more customer service friendly.

Key words: direct marketing, telephone sales, the rhetoric, voice control, counter-argument, sales process

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	2
1.2	Raportin rakenne	3
2	KIRJALLISUUSKATSAUS	6
2.1	Suoramarkkinointi	6
2.2	Henkilökohtainen myyntityö suoramarkkinoinnissa	10
2.2.1	Aida, Daba, Dagmar	12
2.2.2	Myyntiprosessi	15
2.2.3	Äänenkäyttö	20
2.2.4	Vastaväitteet	23
2.2.5	Retoriikka	26
2.3	Puhelinmyyntityön menestymisen lähtökohdat	28
2.3.1	Asenne	30
2.3.2	Sosiaaliset taidot	31
2.3.3	Aitous	34
2.4	Kirjallisuuskatsauksen yhteenveto	34
3	TUTKIMUSKONTEKSTI JA TUTKIMUSMENETELMÄT	38
3.1	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset	38
3.2	Tutkimuksen kohde organisaatio	39
3.3	Tutkimus- ja analysointimenetelmät ja aineiston hankinta	40
3.4	Aineiston hankinta ja aineiston keruu	42
3.5	Aineiston käsittely ja analysointi	44
3.6	Tutkimuksen vaiheet	47
4	TUTKIMUSTULOKSET	48
4.1	Aineiston kuvaus	48
4.2	Tulokset	50
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	71
5.1	Tutkimustulokset	71
5.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	76
5.3	Tutkimuksen eettisten näkökohtien tarkastelu	80
5.4	Jatkotutkimusehdotus	80
	LÄHTEET	82



## 1 JOHDANTO

”Usko itseensä on arvokkain ominaisuus, joka ihmisellä voi olla. Tätä uskoa ei annetta lahjaksi”.

HENRICH HARRER

Mikä on muuttunut myyntityössä? Asiakkaat ovat paljon valveutuneempia kuin vuosikymmen sitten. Nykyään asiakkaat haluavat ostaa silloin kun se heille parhaiten sopii ja tästä johtuen monien yritysten palvelun tarjonta on siirtynyt laaja-alaisesti verkkoon.

Myyjän usko omaa ammatti-identiteettiään kohtaan on tärkeää, sillä epäroivälle myyjälle vastataan herkemmin ”ei kiitos”. Myynnin tehtävänä on herättää asiakkaan ostohalu ja näin saada kauppa syntymään.

Suoramarkkinoinnissa myyntityö siirtyy tulevaisuudessa yhä enemmän verkkomyyntiin, jolloin teknisempi tuotemyynti ja palvelumyynti korostuvat. Oikeat menetelmät saadaan käyttöön omaksumalla teknisesti oikea myyntitapa. Koulutuksen merkitys korostuu, jotta myynnin ammattilainen voi myydä verkossa puhe-  
linmyyjänä. Yhdistämällä moderni teknologia ja myyntitekniset valmiudet luodaan kilpailuetua organisaatiolle.

Suomalainen neurotutkimuksen start-up yritys Exakti Intelligence Oy tutkii myyntipuheen vaikutusta aivoissa. Yritys testaa eri asiakasyritysten toimeksiannoista myyntipuheiden vaikutusta testihenkilöiden aivoissa. Testihenkilöt ovat reagoineet eri tavoin myyntipuheen eri kohtiin. Tulosten mukaan liian tekninen myyntipuhe aiheuttaa negatiivisen reaktion aivoissa ja että myyjän usko tuotteeseen saa myönteisen vaikutuksen testihenkilön aivoissa. (Kuittinen 2014, 14.)

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Tässä tutkimuksessa tutkitaan myyntitaitojen kehittämistä koulutusprosessin avulla. Koulutusprosessit sisältävät myyntitekniikoita, joilla voidaan edistää myyntityötä puhelinmyynnissä eli tietojen ja taitojen hallintaa sekä niiden soveltamista. Myyntitekniikoina käytetään myyntiprosessia, äänenkäyttöä sekä vastaväitteiden käsittelyä. Tutkimuksen tarkoitus on löytää säännönmukaisia yhteyksiä myyntitulosten ja koulutussisältöjen välillä. Tutkimus rajataan koskemaan Suoramarkkinointi Mega Oy:n henkilökuntaa Suomessa. Tutkimuksessa rajataan käsittelyn ulkopuolelle ostoprosessi.

Internet on mullistanut puhelinmyynnin kenttää merkittävästi; on siirrytty out-bound markkinoinnista in-bound markkinointiin. Tämä tarkoittaa, että asiakas ottaa ensin yhteyttä myyjään. Sen sijaan että myyjä soittaa ensin asiakkaalle, ottaakin hän vastaan puheluita asiakkailta tai asiakkaan yhteydenottopyyntöjä. Asiakkaiden tietoisuus tuote- ja hintatiedoista on parantunut. Kilpailu suoramarkkinointialalla on kovaa, joten uudenlaista osaamista ja kilpailuetua tarvitaan.

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, koska alan on kehityttävä kilpailussa. Jatkuvalla myyntitaitojen koulutuksella haetaan parempaa osaamista. Kun henkilökunta toimii tehokkaasti ja yhdenmukaisemmalla tavalla, parannetaan toiminnan tulosta ja pystytään paremmin systemaattisesti kehittämään organisaation toimintaa (Attia, Honeycutt Jr. & Leach 2005, 253).

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisilla ohjeilla, eri koulutusmateriaaleja soveltaen saadaan myyntitulokset nousemaan tasaisen suoritustason linjasta pysyvästi paremmiksi. Tutkimustuloksiin pohjautuen on tarkoitus myöhemmin laatia kohdeorganisaatiolle myyntityön käsikirja, jota kaikki organisaation myyntiyritykset pystyvät hyödyntämään ja työstämään arjen työssä. Käsikirjalle on tarvetta kohdeorganisaatiossa ja se laaditaan tutkimuksen jälkeen erillisenä työtehtävänä, ei osana tätä tutkimusta.

Henkilökohtaisesti olen kiinnostunut myyntityön kehittämisestä yksikkötasolla. Omaan työhöni myyntipäällikkönä yli 10 vuoden ajan on sisällynyt paljon koulu-

tusta myyntitekniikoiden ymmärtämiseen myyntityössä sekä myyntitekniikoiden jalkauttamiseen myyjäkentällä. Lisäksi olen huomannut koulutuksien jälkeen myyntitulosten nousevan heti koulutuksien jälkeen, mutta laskevan viikon jälkeen. Näiden kokemusten kautta on syntynyt tarve tutkia myynninkehittämistä myyntitekniikoiden avulla. Halusin myös tutkia toistojen merkitystä juuri nousupiikin laskun tähden.

## 1.2 Raportin rakenne

Suoramarkkinointia on tutkittu myynnin laadun osalta ja laadun mittaamisen osalta paljonkin, mutta aiempaa tutkimusta, jossa näitä myyntitekniikoita olisi tutkittu myyntityössä myyntiä nostattavina tekijöinä, ei ole löydettävissä. Hakuja tehtiin tietokanta EBESCO:sta ja ScienceDirect:sta kirjastonhoitajan kanssa mm. hakusanoilla: telemarketing, telemarketing service bureau, telephone sales techniques, telemarketer, teleservices, telephone sales, direct marketing, telesales ja sales techniques.

Tutkimuksia löytyy suoramarkkinoinnin kustannustehokkuudesta ja myyntiprosessin teoriasta sekä koulutuksen vaikutuksesta myyntitulokseen. Pettijohnin, Pettijohnin ja Taylorin (2007) tutkimuksen mukaan myyntikoulutuksella parannetaan työntekijän ammattitaitoa ja osaamista. Koulutuksesta saatu hyöty heijastuu suoraan työntekijän suorituskykyyn ja myyntituloksiin. (Pettijohn, Pettijohn & Taylor 2007, 84-85.) Myyntikoulutuksissa eniten käsitelty aihe on myyntitaidot sekä myyntitilanteen hallinta: positiivisen myyntitilanteen ylläpitäminen ja paineensietokyky (Rentz, Shepherd, Taschian, Dabholkar & Ladd 2002, 13).

Myynnin tutkijoiden Huntin ja Bashaw'n mukaan myyjät voivat pärjätä paremmin vastaväitteiden käsittelyssä pitävien argumenttien ja huumorin avulla. Myyjän motivaatio ja tilannetaju eli se, että myyjä omaa myynnillistä otetta, edesauttaa vastaväitteiden käsittelyssä. Tutkimuksessa tutkijat vertailivat vastaväitetilanteita 9 kategorian mukaan, riippuen tilanteesta. Tutkimustuloksina mainitaan, että myyjän on ymmärrettävä väitteen ja vastaväitteen ero sekä tunnistettava vastaväit-



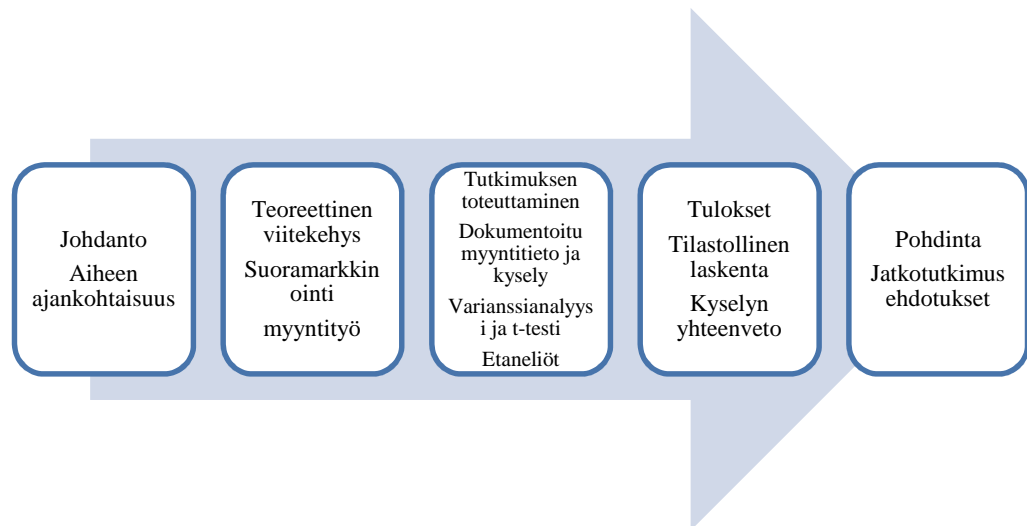
teen esittäjän tyyli (kuvio 9 sivulla 25) sekä osattava käyttää oikeita vastaväiteargumentteja. (Hunt & Bashaw 1999 a, 112-115.)

Hunt ja Bashaw tutkivat mm. tiedonkäsittelyn hyväksikäyttöä myyntityössä apuvälineenä. Kuuntelutaidolla on merkitystä, koska asiakas samoin kuin myyjä luovat tilanteessa äänenperusteella vastapuolesta käsityksiä mm. siitä, millainen on henkilö, tarkoitusperä, tuote ja yritys, jota myyjä edustaa (kuvio 10 sivulla 31). Tutkimustuloksena ilmenee, että mitä paremmin myyjä osaa jäsentää (puhua, tuoda esiin) asiat asiakkaalle, sitä tehokkaammin hän varmistaa ymmärryksen tuotetta kohtaan ja kauppa voi syntyä. (Hunt & Bashaw 1999 b, 99, 106-107.)

Rantalan (2011) tutkimuksen mukaan vaaditaan herkkyyttä havainnoida asiakkaiden tunteita ja muokata omaa käyttäytymistä tilanteen mukaan mikäli haluaa saada kaupan aikaiseksi. Tunteita ilmennetään puhelinmyyntityössä äänellä ja kehonkielellä. Äänenkäyttö oli tutkittaville tärkeimpiä työkaluja myyntityössä. (Rantala 2011, 69-71.)

Tutkimuksen teoreettinen osa, luku 2 käsittelee suoramarkkinointia ja sen erityispiirteitä puhelinmyynnin osalta. Tässä tutkimuksessa suoramarkkinointi jaetaan kuluttajille suunnattuun nk. b-to-c (business to customer) sekä yritysten väliseen nk. b-to-b (business to business) suoramarkkinointiin. Suoramarkkinoinnin määrittelymiseen perehdytään tarkemmin tutkimuksen toisessa luvussa.

Tutkimuksen tietoperustan pohjalta on kuviossa 1 kuvattu tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teoriaosan pohjalta on laadittu hypoteesit, jotka testataan tilastollisesti SPSS ohjelman avulla.



KUVIO 1. Raportin rakenne

Ensimmäisessä luvussa käsitellään johdanto, tutkimuksen tausta sekä raportin rakenne. Raportin rakenteessa tarkastellaan aikaisempia tutkimuksia suoramarkkinoinnista.

Toinen luku käsittelee suoramarkkinointia sekä myyntityön sisältöä puhelinmyynissä. Esitetään erilaiset myyntityötekniikat ja kuvataan myynnin koulutusprosessi sekä myynnin kehittämisen lähtökohdat kohdeorganisaatiossa.

Kolmannessa luvussa kuvataan tutkimushankkeen käytännön toteutus, mm. miten tutkimusmateriaali on kerätty ja muutettu käsiteltävään muotoon. Miten tutkimusmateriaali on analysoitu ja miten tulokset on saatu.

Neljäs luku sisältää tutkimustulokset. Ne esitetään SPSS tulosteina sekä taulukoina, että graafisina kuvioina.

Viides luku sisältää yhteenvedon ja johtopäätökset sekä pohditaan, onko tutkimuskysymyksiin pystytty vastaamaan. Tarkastellaan myös tutkimuksen laatua, luotettavuutta, tutkimuksen eettisiä näkökohtia sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

## 2 KIRJALLISUUSKATSAUS

Kirjallisuuskatsauksen aloitan kuvaamalla suoramarkkinointia. Seuraavaksi tarkastelen myyntityön sisältöä puhelinmyynnin näkökulmasta. Tämän jälkeen tarkastelen myyntityön kehittämisen lähtökohtia suoramarkkinoinnissa puhelinmyynnin osalta. Lopuksi laadin vielä kirjallisuuskatsauksen yhteenvedon.

### 2.1 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän keino ja sen tavoitteena on saada aikaan ostopäätös. Lisäksi tavoitteena on usein asiakasuskollisuuden lujittaminen, yrityksen tuotteista tiedottaminen sekä asiakkaalle tuotetun hyödyn ja arvon viestittäminen. (Rope 2003,14; Aavameri & Kiiskinen 2004, 12; Bird 2007, 17 -22; Karjaluoto 2010, 69–70.) Markkinointiviestintään kuuluvat myyntityö, mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Tässä tutkimuksessa keskitytään henkilökohtaisen myyntityön osaan, jossa myyntineuvottelija ottaa kontaktin yrityksen edustajana asiakkaaseen puhelimitse. (Bergström & Leppänen 2009, 330-333, 457.)

Bergström ja Leppänen (2009) mukaan markkinointiviestinnällä vaikutetaan tunteisiin, tietoon ja toimintaan (kuvio 2). Vaikutustasot on otettava huomioon jo viestinnän suunnitteluvaiheessa, riippuen siitä, mihin halutaan viestinnällä vaikuttaa.

Tieto	Tunne	Toiminta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakas tietää tuotteen ja sen ominaisuudet edut ja hyödyt</li> <li>• Osaa käyttää tuotetta</li> <li>• Tietää ostokanavan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakas arvottaa tuotteen ominaisuuksia</li> <li>• Pitää tuetta haluttavana, erinomaisena</li> <li>• Halu kokeilla tuotetta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakas ostaa tuotteen</li> <li>• Käyttää tuotetta</li> <li>• Suosittelee toisille</li> <li>• Ostaa uudestaan</li> </ul>

KUVIO 2. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 330)

Parantainen kuvaa markkinoinnin olevan monistettua puhetta verrattaessa myyntiin. Hänen mukaansa pitää ymmärtää se, miten viestintää käytetään henkilökohtaisessa myyntityössä. Suoramarkkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö on tehokasta ja vuorovaikutteista. Myyjä voi poistaa asiakkaan epävarmuuden, koska voi vastata asiakkaan kysymyksiin heti. (Parantainen 2005, 53-54.)

Englantilainen suoramarkkinointijohtaja Drayton Bird kuvaa suoramarkkinointia seuraavasti: ”Mitä tahansa markkinointiviestintää minkä tahansa median kautta, joka tavoittaa ihmiset suoraan, tai jonka kautta ihmiset vastaavat suoraan” (Bird 2007, 17). Vastaavasti Stone ja Jacobs toteavat:

*Suoramarkkinointi on siis interaktiivista eli vuorovaikutteista markkinointia, jossa käytetään mediaa hyväksi. Markkinointitoimenpiteillä halutaan aikaansaada asiakkaan käytöksen muutos siten, että tämän käyttäytymistä voidaan seurata, analysoida ja tallentaa tietokantaan myöhempää hakua ja käyttöä varten.* (Stone & Jacobs 2008, 5, suomennos kirjoittajan.)

Kuitenkin Stone ja Jacobs painottavat suoramarkkinoinnissa asiakkuuksien ylläpitämistä ja hoitamista enemmän kuin Bird.

Amerikkalainen Direct Marketing Association (DMA) on yksi kunnioitetuimmista suoramarkkinoinnin etujärjestöistä. DMA:n mukaan suoramarkkinointi on vuoro-

vaikutteista ja käyttää yhtä tai useampaa kanavaa saadakseen aikaan mitattavissa olevan reaktion tai palautteen missä tahansa toimipisteessä. Se on suoramarkkinoinnin etujärjestöissä laajalti vahvistettu määritelmä ja sen lisäksi useat suoramarkkinoinnin määritelmät ovat syntyneet tämän määritelmän pohjalta. (Bauer & Miglautsch 1992, 8). Tässä tutkimuksessa suoramarkkinoinnin määritelmä pohjautuu Stonen ja Jacobsin määritelmään, koska se mukailee DMA:n määritelmää.

Suoramarkkinoinnilla pyritään siihen, että asiakas joko tekee tilauksen tai pyytää lisätietoja tai tarjouksen sähköpostiin. Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on antaa vastaanottajalle mahdollisuus reagoida välittömästi. (Sipilä 2008, 142.) Telemarkkinointi on sekä sisäänpäin soittoja (in-bound) että ulospäin soittoja (out-bound). Molemmat muodot sopivat sekä kuluttajamyyntiin b-to-c, että yritysmyyntiin b-to-b. Molemmilla suoramarkkinoinnin tavoilla on yhtäläisiä ominaispiirteitä. Telemarkkinointia voidaan käyttää esim. seuraaviin asioihin: tuotteen myynti, tilauksien vastaanotto, liidien tuottaminen (saada uusia asiakkaita, asiakkuuslistoja) asiakasjohtaminen, ristiin myynti (yhteistyökumppaneiden asiakkuuslistoja ristiin), poliittiset kampanjat, varainhankinta, tilaukset ja uusimiset, ajanvaraukset, kanta-asiakkuusohjelmat, asiakkuuden hallinta, asiakkaiden säilyttäminen ja asiakkaiden houkuttelu takaisin. (Stone & Jacobs 2008, 312-313.)

Stonen ja Jacobsin mukaan telemarkkinointi – nimi on muuttumassa telepalveluksi, koska se kuvaa telemarkkinointiroolia paremmin tänä päivänä. Suhde asiakkaaseen on yhtä tärkeä kuin yksittäinen myyntitapahtuma. (Stone & Jacobs 2008, 312.) Asiakkuusmarkkinointi mielletään monesti myös suhdemarkkinoinniksi tai asiakassuhdejohtamiseksi (CRM= customer relationship management). (Bauer & Miglautsch 1992, 7-17.)

Stone ja Jacobs toteavat telemarkkinoinnin olevan edelleen se media, joka tuottaa suurenmoisia tuloksia hyvin lyhyessä ajassa. Se on kannattavaa ja mitattavaa ja sen tähden telemarkkinoinnin suosio on kasvussa. Tulevaisuudessa internetpuheluiden välityksellä suoritettavien myyntikampanjoiden määrä lisääntyy. (Stone & Jacobs 2008, 311-313; Bird, 2007, 26,30.)

Vastaavasti Stone ja Jacobs (2008) luettelevat menestyvän suoramarkkinointi-kampanjan neljä elementtiä, jotka on analysoitava aina ennen uuden myyntikampanjan aloittamista, jotta kampanja voi teknisesti onnistua hyvin:

1. Asiakkuuslistat: kohderyhmä määritellään ja analysoidaan tarkasti sekä selvitetään tarpeelliset esitiedot kohderyhmästä myynnin avuksi.
2. Tarjous: mietitään tarkasti miten tarjous tuodaan esiin myyntipuheessa.
3. Myyjä: mietitään millainen myyjä sopii kohderyhmälle markkinoijaksi.
4. Myyntipuhe: laaditaan sujuva ja kommunikoiva eli asiakasta puhutteleva myyntipuhe. (Stone & Jacobs 2008, 313.)

Suoramarkkinoinnin erityispiirteet auttavat ymmärtämään suoramarkkinoinnin luonnetta. Suoramarkkinoinnin erityispiirteitä ovat mitattavuus, vuorovaikutteisuus, testattavuus, kohdistettavuus sekä riippuvuus asiakastietokannoista. (Aavameri & Kiiskinen, 2004 52, 56, 106.) Mitattavuus ilmenee siten, että puhelinmyyntitulokset on laskettavissa täsmällisesti ja kohdistettavuus ilmenee kun myynti – ja markkinointipuhe kohdistetaan tietylle henkilölle. Kohdistettavuus on eduksi, mutta se on myös haaste, koska yritysmyyynnissä toimenkuvat ja yritykset muuttuvat jatkuvasti soittorekistereissä. Etuna verrattuna massamarkkinointiin on, että ennen varsinaista kampanjaa voidaan testata erilaisten tarjousten sekä tilaajalahjojen toimivuus pienellä otoksella kokonaisryhmästä. Birdin mukaan kaikkein tärkeintä on juuri mitattavuus, koska silloin saadaan luoduksi tarkka analyysi kampanjasta. Se on tehokkaan markkinoinnin edellytys. Massamarkkinoinnissa tätä mahdollisuutta ei ole. (Bird 2007, 18, 26.)

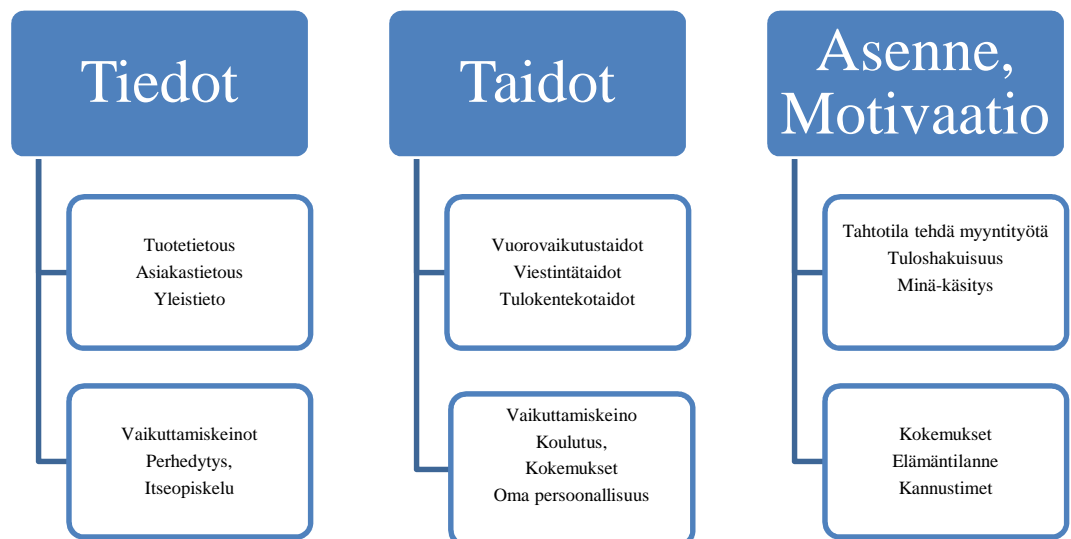
Haasteina suoramarkkinoinnissa voidaan ajatella olevan sen juridinen toteuttaminen. Jokaisen puhelinmyyntityötä tekevän, on tiedettävä lain tuomat määräykset, jotka ohjaavat suoramarkkinointia. Kuluttajille kohdistetussa markkinoinnissa on huomioitava Henkilötietolaki (L523/1999) sekä Kuluttajasuojalaki (L38/1978) ja on tiedettävä niiden käytänteet suoramarkkinoinnissa. Yrityksiin suuntautuvassa

markkinoinnissa sovelletaan myös henkilötietolakia. Lisäksi on tiedettävä Tietosuojalain tuomat rajoitteet, jotka kohdistuvat asiakasrekisterien ylläpitoon. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 112-116.)

## 2.2 Henkilökohtainen myyntityö suoramarkkinoinnissa

Puhelinmyyntityö on haastavaa, koska se koetaan monesti asiakkaiden keskuudessa negatiiviseksi markkinointitavaksi. Kuluttajat voivat tilata suoramarkkinointikiellon, jos eivät halua ottaa vastaan puhelinmyyjien soittoja. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 119.) Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton jäsenet noudattavat kieltopalvelua. Paljon on liittoon kuulumattomia yrityksiä, jotka eivät noudata alan pelisääntöjä (ASML 2014). Tutkimuksen kohdeyritys Suoramarkkinointi Mega kuuluu Suomen Asiakkuusmarkkinointiliittoon.

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan myyntityö on prosessi, jossa myyjä toiminnallaan tuottaa arvoa asiakkaalle. Pyritään saamaan asiakas tyytyväiseksi. Tyytyväinen asiakas jatkaa asiakassuhdetta, mikä on myös yrityksen tavoite. Kuviossa 3 on kuvattu myyntityön menestymiseen vaikuttavat tiedot, taidot sekä asenne ja motivaatio. (Bergström & Leppänen 2009, 411- 415.)



KUVIO 3. Myyntimenestykseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2009 417; Rope 2003, 106)

Ennen myynnin aloittamista on tunnettava taustatiedot sekä tuotteesta, palvelusta, että yrityksestä, jota myyjä edustaa. On selvítettävä mitä tarpeita tuote tyydyttää eri asiakkaille ja eri tilanteissa. (Donaldson 2007, 62-64.) Monesti kannattaa tehdä ominaisuudet, edut, hyödyt eli OEH – analyysi (features, advantages, benefits, FAB), jolla selvennetään tuotteen ominaisuudet ja tuotteesta saatavat edut ja hyödyt asiakkaalle. Asiakas ostaa hyötyä, mikä auttaa hänen tarpeen tyydytyksessä. (Bergström & Leppänen 2009, 420-421.)

Vuorovaikutus- sekä viestintätaidot ovat opittavissa. Olipa henkilöllä sitten myyntityökokemusta tai ei, jokaisen on saatava koulutusta ammattitaitonsa ylläpitämiseen. Sanotaan että myyjäksi synnyttään ja ettei myyjäksi voi oppia. Kuitenkin on erilaisia myyjiä ja kaiken voi oppia, asenne ratkaisee. Asenteella on iso rooli myyntityössä. (Donaldson 2007, 71-73.) Bergström ja Leppänen (2009) mukaan tutkimuksissa ei ole pystytty osoittamaan tiettyjä ominaisuuksia tai piirteitä (esim. ikä, sukupuoli) jotka olisivat myyntityössä menestymisen takeena (Bergström & Leppänen 2009, 415).

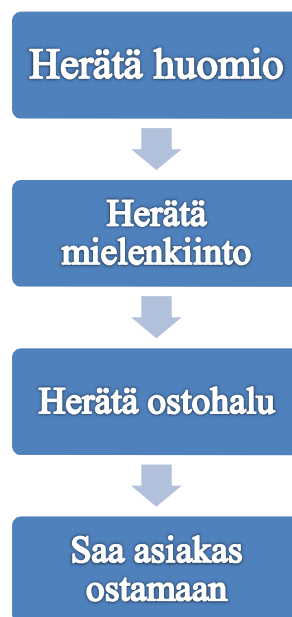
Puhelinmyynnissä markkinointiviestintä kohdistuu vain asiakkaalle. Henkilökohtainen myyntityö sisältää elementit tuotteesta, palvelusta ja yrityksen välittämästä viestistä. (Fill 2005, 340-341; Grönroos 2010, 379-380.) Myyjä on ensikosketuksessa asiakkaaseen ja asiakas muodostaa mielikuvansa myyjän palveluhalukkuudesta sekä aitoudesta myyjän äänen perustella (Löytänä & Korteso 2011, 19).

Myynti on taitolaji ja vuorovaikutuspsykologia näyttelee isoa osaa myyntipuheluissa. Valta johtaa vuoropuhelua on sillä, joka ymmärtää vuorovaikutuksenlainalaisuuksia paremmin. Hyvä myyjä ymmärtää tai oppii ymmärtämään miten myynti kulkee teknisesti oikein, miten sen saa ennakkoon suunniteltua oikein. Pelkän tavoitteeseen pyrkimisen sijaan hyvä myyjä analysoi sekä harkitsee asiakkaan tunnetilaa suorassa kaupantekotilanteessa. (Parvinen 2013, 82-85). Parvisen mukaan: ” Se on osa älykästä ja hyvään lopputulokseen pyrkivää myyntipsykologiaa” (Parvinen 2013, 85).



### 2.2.1 Aida, Daba, Dagmar

Markkinointiviestinnän apuna ja muistisääntönä puhelinmyynnissä ovat tunnetut kaavat: AIDA (Attention, Intrest, Desire, Action), Dagmar (Defining Advertising Goals for Measured Advertising) ja DABA (Definiera behovet, Accept från kunden på behovet, Beviset att behovet uppfylls, Accept från kunden). Ne ovat teknisiä keinoja myyntityön tueksi. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

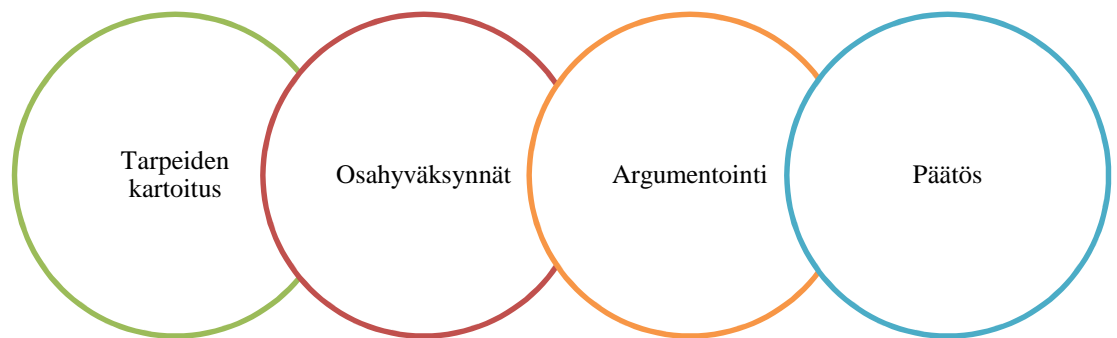


KUVIO 4. AIDA-malli (Donaldson 2007, 23; Bergström & Leppänen 2009, 331).

E. St. Elmon Lewiskin on kehittänyt kuviossa 4 esitetyn AIDA mallin 1900-luvulla. Mallilla halutaan näyttää myyjälle myynnin kulku askel askeleelta. Runko antaa pohjan eli punaisen langan vakuuttavalle myyntipuheelle ja viestinnälle. Attention (huomion herättäminen), intrest (kiinnostuksen herättäminen), desire (halua) ja action (aktivointi) kuvaa ostajan harkinnan etenemistä aina tiedon kiinnostuksesta (puhelinmyynnissä ”mainos” puheen aikana) ostopäätökseen saakka. (Egan 2007, 43; Donaldson 2007, 23.) Boyanin (1989) mukaan AIDA:n teho säilyy koska osa ihmisistä on luonnostaan rationaalisia (Boyan 1989, 106-107).

Myyntipuheet mukailevat DABA-mallia (kuvio 5). Myyntipuhe saa punaisen langan, mikäli puheen sisältö laaditaan DABA mallin mukaisessa järjestyksessä. Silloin siitä hyötyvät sekä myyjä että asiakas. Asiakkaalle selviää heti puhelun alussa yhteydenoton tarkoitus ja näin hänelle annetaan mahdollisuus jatkaa puhelua tai lopettaa. (Goldner 1995, 49-50).

DABA-mallin mukainen myyntipuhe edesauttaa myyjä pysymään asiallisella ja hallitulla linjalla myyntipuheen aikana. Hyödyntämällä DABA-mallia myyntipuheissa taataan laadullinen ja myyntityötä tukeva oikeaoppinen myyntitilanne myös vasta-alkajalle puhelinmyyntityössä. Myyntipuhe sisältää myynnin etenemisen punaisen langan mukaan sekä vasta-argumenttien käsittelyn. (Goldner 1995, 49-51; Vuorio 2008, 16.)



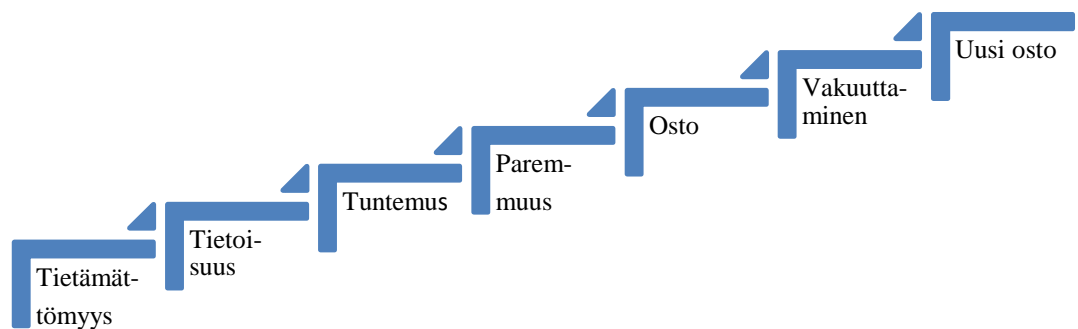
KUVIO 5. DABA – malli (mukaillen Vuorio, 2008, 16)

Birdin mukaan hyvä myyntipuhe on suora ja selkeä eli hyvin yksinkertainen, jotta sanoma menee paremmin perille. Asiakas ehtii ymmärtämään kuulemansa paremmin. (Bird 2007, 78.) Goldnerin (1995) ja Boyanin (1989) mukaan myyntipuheen pitää olla imperatiivissa, jotta se toimii (Boyan 1989, 218; Goldner 1995, 58).

Molemmissa malleissa (AIDA, DABA) on tarkoitus saada annetuksi asiakkaalle tietoa tuotteesta ja tarjota ratkaisua. Sen jälkeen pyritään vaikuttamaan tunnetasol-

la asiakkaaseen, jotta päätös syntyisi puhelimessa. Birdin (2007) mukaan kaksi pääperiaatetta kuvaa myyntiä. Ensimmäinen pääperiaate on, että älykäs myyjä on aito ja osaa siten äänenkäytöllä herättää asiakkaassa tunteen. Hän osaa argumentoida sitä, mitä asiakas haluaa kuulla; asiakkaan tarpeita. Toinen pääperiaate on myydä asiakkaalle hyötyjä, sellaista, mikä saa asiakkaan toimimaan. Näin herättään asiakkaassa syy ostaa tuote. (Bird 2007, 77-79.)

Dagmar malli (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) toteutuu hyvin tehdyssä myyntityössä (kuvio 6). Portaille on tarkoitus asettaa tavoitteet ja miettiä keinot tavoitteiden saavuttamiseksi ja siten lujittaa asiakasuskollisuutta.



KUVIO 6. Dagmar –malli ( Bergström & Leppänen 2009, 331)

Dagmar-mallia hyödyntäen voidaan laatia myyntiargumentit, joilla saadaan ratkaistuksi asiakkaan tarve sekä ostohalu ja saadaan asiakas toimimaan. Lisäksi hyvin toteutettu asiakaspalvelu myyntitilanteessa vaikuttaa asiakkaan uudelleenostoa myöhemmin.

Kognitiivisen ajattelun koulukunnan mukaan ihminen on rationaalinen ja ihmisen ongelmanratkaisukyky on rajoittunut sekä valikoiva. Ihmisten ongelmaratkaisukyky määräytyy sen perusteella, mikä on heidän taustansa ja aikaisempi koke-

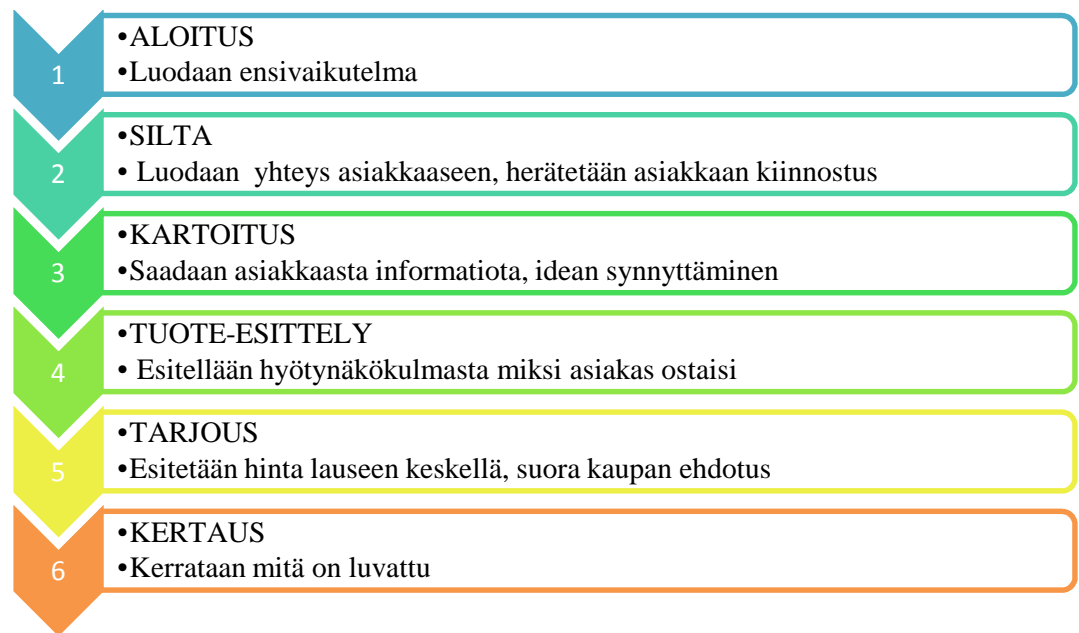
musmaailmansa. (Boyan 1989, 107-108.) Tämä perusteella muodostui ensimmäinen tutkimus hypoteesi (Iällä ei ole merkitystä, nuorempi ja iäkkäämpi myyjä pysyvät samantasoiseen suoritukseen myynissä).

Edellä kuvatuilla kaavoilla luodaan mahdollisuus myyjälle päästä lähemmäksi nykyaikaista markkinointi ajattelua, mikä on ongelmia ratkaiseva ja neuvotteleva myyntityyli. Myyjä auttaa asiakasta ongelman ratkaisussa ja ostopäätöksessä ja ottaa asiakkaan äänen mukaan myyntitilanteeseen. (Bergström & Leppänen 2009, 419.)

### 2.2.2 Myyntiprosessi

Myyntityön onnistumisen edellytyksenä on ymmärtää mistä myyntityö koostuu ja että myyjä on itse välineenä myynnin tekemisessä. Vuorio kuvaa myyntiprosessin myynnin portaiden kautta. AIDA-malli on pohjana myynnin prosessissa. Myynnin portaot auttavat myyjää myyntiprosessin hallinnassa ja näin myyntitilanne saadaan pidetyksi tehokkaana ja myyjä pääsee paremmin kaupan päätökseen. (Vuorio 2008, 58-59.)

Puhelinmyynti on vuorovaikutteista. Myyjälle on hyödyksi hallita myyntitilanne ja käyttää apuna eri myyntiprosessi kuvauksia. Myyntiprosessi kuvataan askel askeleelta ja kerrotaan jokaisen askeleen merkitys, miten niillä tulee toimia sekä mitä milläkin askelmalla on tarkoitus saavuttaa. Näin myyjä pystyy käyttämään osaamistaan välineenä kaupan tekemisessä. (Vuorio 2008, 58; Gummerus, Kiukkonen, Nevalainen, Pitkäranta & Uuhiniemi 2011, 67-70.)



KUVIO 7. Myynnin portaat (mukaillen Vuorio 2008, 42; Löytänä & Kortesus 2011,79)

Myynnin portaat mukailevat perinteistä myyntiprosessia (kuvio 8). Perinteiseen verrattuna silta (kuvio 7) on puhelinmyynnissä uusi apuväline. Vastaväitteet ja argumentit esitetään perinteisessä myyntiprosessissa tuote-esittelyn jälkeen, mutta puhelinmyynnissä vastaväitteitä ja argumentteja käsitellään kuvion 7 vaiheiden 2-5 aikana. (Löytänä & Kortesus 2011, 79-83.)



KUVIO 8. Perinteinen myyntiprosessi (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 425; Jobber & Lancaster, 2003, 119)

Myyntiprosessin ensimmäisessä vaiheessa ratkaisevaa on ensivaikutelman luominen. Ensimmäinen kosketus asiakkaaseen on puhelun aloitus. Ensimmäiset vaikutta-

vat oleellisesti siihen, jatkuuko puhelu avausta pidemmälle. Myyjän keskittyneisyys ja kuuntelutaito ovat tärkeitä avausvaiheessa. Erilaiset asiakkaat persoonina tarvitsevat erilaista lähestymistapaa eli myynnillistä otetta. Tarvitaan aitoa vuorovaikutusta ja läsnäoloa mikä on myös myynnin toimivuudessa yksi kulmakivi. (Jobber & Lancaster 2003, 120; Bird 2007, 135; Donaldson 2007, 73; Vuorio 2008, 60-63; Bergström & Leppänen 2009, 425; Rantala 2011, 40; Parvinen 2013, 68-70.)

Myyjän tulee puhelun avausvaiheessa olla korrekti, asiallinen ja kohtelias, mikä kuuluu myyjän perusrooliin. Olemalla itselleen rehellinen, avoin, selkeä, positiivinen, täysillä mukana oleva, antaa aloitukselle positiivisen vireen ja asiakas saadaan kiinnostumaan myyjän asiasta. (Bergström & Leppänen 2009, 425; Rantala 2011, 47.)

Toinen vaihe on silta yhteys myyjän ja asiakkaan välillä. Sillassa tulee esiin syy yhteys, miksi ollaan yhteydessä asiakkaaseen. Se voi olla aikaisempi yhteys (passiiviasiakkaita) tai se yhteys mikä asiakasrekisterillä on suhteessa tuotteeseen jota myydään. Jos yhteyttä ei ole, on paras tapa käyttää siltana asiakkaan koko nimeä. Tutkimusten mukaan ihminen reagoi oman nimensä kuulemiseen myönteisesti. Näin myyntipuhe pääsee jatkumaan myönteisessä ilmapiirissä. (Vuorio 2008, 60, 63-64.)

Myynnin portaiden kolmas vaihe on kartoitus. Esittämällä avoimia kysymyksiä saadaan lisäinformaatiota asiakkaalta. Myyjän tarkoitus on saada selville asiakkaan mahdolliset ongelmat, tarpeet, toiveet sekä arvostukset. Näin jatkokysymykset onnistuvat paremmin. Jatkokysymysten odotusarvona on saada täsmennettyä asiakkaan tarve ostaa. Mikäli myyjä osaa reagoida asiakkaan tarpeeseen jatkokysymyksillä oikein, on myyjän helppo palata jatkokysymys toteamukseen myöhemmin uudestaan vasta-argumentti vaiheessa. (Johnson 1991, 47; Goldner 1995, 54-55; Jobber & Lancaster 2003, 121-122; Vuorio 2008, 65-68; Bergström & Leppänen. 2009, 427.)

Kartoitusvaihe on keskustelua ja siinä puhuvat sekä myyjä että ostaja. Tarkoituksena on saada ostaja esittämään omia näkemyksiään, jotta keskustelulle tulee kaksiaäänisyys. Myyjä voi hyödyntää saamaansa informaatiota ostopäätös vaiheessa ja voi tuoda esiin hyödyt asiakkaan perspektiivistä. (Johnson 1991, 52.)

Kartoitusvaihe on haasteellinen ja se voi olla lyhytkestoinen. Myyjän on osattava kysellä ja kuunnella sekä luokitella asiakkaan puhetta. Herkästi myyjät jättävät kartoitusvaiheen pois myyntipuheesta ja toistavat myyntipuheensa saman sisältöisenä ja sävyisenä asiakkuudesta toiseen. Se on vanhentunutta myyntityyliä (Bergström & Leppänen 2009, 418.) Asiakkaan ääni jää kuulematta myyntikeskustelusta. Hyvä myyjä osaa kuunnella ja sen tähden osaa puhutella asiakkaan toiveita, tarpeita, tunteita ja odotuksia niin, että asiakas huomaa tulleensa kuulluksi ja on myönteinen kaupanteon jatkamiselle. (Vuorio 2008, 66; Parvinen 2013, 93.)

Onnistuneessa kartoituksessa hyvälle myyjälle selviää ajatus siitä (idea), mitä ominaisuuksia ja hyötyjä asiakas tarvitsee tuotteelta, jotta se on hänelle haluttava (Johnson 1991, 52). Idean myyminen asiakkaalle on hankalaa, jos kartoitusvaiheessa kuuntelu on jäänyt vähäiseksi (Vuorio 2008, 70).

Tuote-esittely on myynnin portaiden neljäs vaihe. Oikeaoppisesti tehty kartoitusvaihe edesauttaa myyjää idean syntymiseen, miksi tämä asiakas ostaisi nyt. Tuote-esittelyssä myyjä tuo esiin ne hyödyt ja arvostukset, joita asiakas todennäköisesti haluaa ja tarvitsee. (Boyan 1989, 94-95; Jobber & Lancaster 2003, 123 Vuorio 2008, 68-73; Bergström & Leppänen 2009, 429.) Myyjän on uskottava itseensä ja asiakkaan saamaan hyötyyn tuotteesta (Goldner 1995, 23).

Tuote-esittelyssä on tärkeää olla rehellinen, kertoa kaikki faktat ja ominaisuudet tuotteesta. Myytävän tuotteen perusteellinen tuntemus auttaa myyjää esittämään tuotteen edut ja hyödyt asiakkaalle asiakkaan tarpeiden mukaisesti. On myös hyvä tuntea kilpailijan vastaava tuote ja vertailla ja löytää molempien tuotteiden eroavaisuudet, jotta pystyy osoittamaan edut omasta tuotteesta asiakkaan tuodessa kilpailevia tuotteita esiin vasta-argumentoinnissa. Hyvä myyjä osaa tässä kohdin myydä tuotteen ideaa. Idea kuvastaa sitä mitä asiakas saa tuotteesta eli tarpeiden

tydytystä, hyötyjä, hyvää oloa jne. (Vuorio 2008, 69-72; Bergström & Leppänen 2009, 424, 430.)

Myyntiargumentit voidaan kohdistaa esim. itse tuotteen kestävyyteen ja taloudelliseen perusteluun: se säästää rahaa, tuotteella on pitkä käyttöikä. Hinta-perusteluna voisi olla hyvä hinta-laatu-suhde tai edullinen hinta. Käyttöperusteluna voi olla helppokäyttöisyys ja arvostusperusteena status- tai uutuusarvo. Näin olleen myytävän tuotteen ominaisuudet muutetaan eduiksi, joista asiakas voi hyötyä. Onnistuneeseen myyntiin tarvitaan ymmärrystä kääntää tuotteen ominaisuudet ideoiksi ja hyödyiksi, joita asiakkaan kannattaa ostaa. Tässä vaiheessa ostajan vasta-argumentit mahdollisesti kohdistuvat tuotteeseen ja hyvä myyjä kohdistaa vastaväitteensä itse ideaan. (Vuorio 2008, 71; Bergström & Leppänen 2009, 421-422.)

Tarjous on aina mahdollisuus kaupan syntymiselle. Tarjous on päätösvaihe, jossa lopullinen hinta tuodaan esiin. Helpoin tapa päättää kauppa hinnan kerronnan jälkeen on kysyä ”Kai me Teillekin voidaan laittaa tulemaan”. (Vuorio 2008, 74.) Se toimii, koska siinä vaikutetaan asiakkaan psyykeen alitajunnan kautta asiakkaan tunteisiin vuorovaikutuspsykologiassa. Ostajan päätöksen riskiä minimoi ”Teillekin” ts. ”muutkin” ovat ostaneet. (Parvinen 2013, 39-44.)

Mikäli asiakas on kuunnellut myyjää tarjoukseen asti ja kauppa vain ei synny, niin todennäköisesti myyjä ei ole oivaltanut ideaa miksi tämä asiakas ostaisi häneltä. Arvo muodostuu aina asiakkaan ideasta ja hyödyistä joita hän saa. Ostopäätöstä tehdessä asiakas miettii onko saatava arvo suurempi kuin se hinta, jonka hän maksaa. (Boyan 1989, 94-97; Löytänä & Korteso 2011, 80-81.)

Monesti myyjä lyhentää myyntipuhetta, jolloin kaikkia myynnin portaiden osioita ei hyödynnetä. Tällöin tunneside asiakkaan ja myyjän välillä usein jää vähäiseksi, ja asiakas miettii ostoperustetta järkiperustein. (Vuorio 2008, 130-133,140.) Usein ostaminen tapahtuu tunteella (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18).



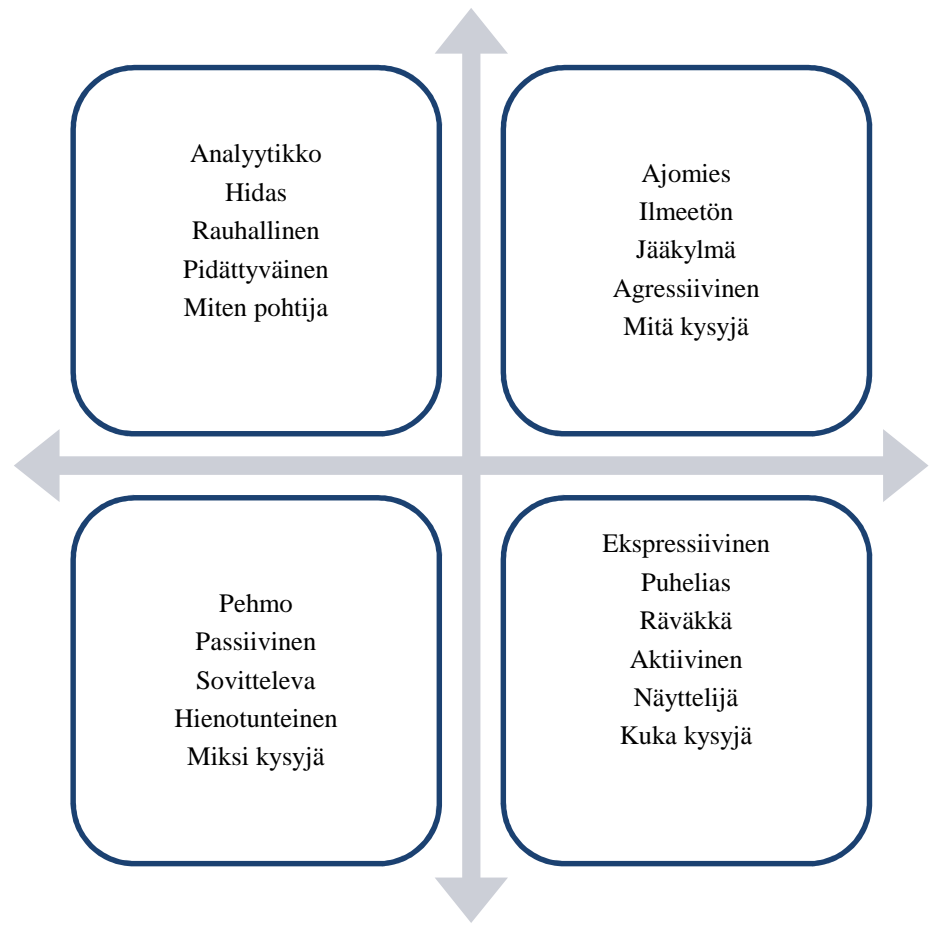
### 2.2.3 Äänenkäyttö

Äänenkäytön perusteella asiakas luo puhelimesta mielikuvan myyjän luotettavuudesta, uskottavuudesta, pätevyydestä, sosiaalisesta tyylistä (kuviot 9). Äänenkäytön perusteella asiakas puntaroi myyjän tarkoitusperää, aikomusta ja rehellisyyttä, usein vielä alitajunnan kautta. (Hyppönen 2005, 123; Apunen & Parantainen 2014, 61-63.)

Äänen vireystila, korkeus ja nopeus kertovat asiakkaalle sen, miten rutiininomainen ja monotoninen myynti on tai onko myyjä aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja asiastaan (Hyppönen 2005, 123-124; Vuorio, 2008, 61,82; Vuorio 2011, 12, 26). Birdin mukaan, ei sillä mitä sanot, vaan miten sanot, on suuri vaikutus (Bird 2007, 83, 136).

Ihmisillä on kanssakäymisessään olemassa erilaiset sosiaaliset tyylit. Sosiaalisten tyylien ymmärrys edesauttaa sitä, miten jatkaa puhumista asiakkaan suuntaan. Vuorio jakaa sosiaaliset tyylit neljään peruskategoriaan äänen perusteella, mutta ihmisillä on lukuisia eri yhdistelmiä näistä neljästä peruskategorioista. (Vuorio 2011, 56.) Sosiaaliset tyylit kuvataan kuviossa 9.

Nieminen luokittelee persoonallisuuspiirteet viiden kategorian mukaisesti. Hänen mukaansa myyjän on tunnistettava näitä piirteitä; ulospäin suuntautuneisuus, epävarmuus, sovinnollisuus, tunnollisuus sekä avoimuus kokemuksille ja kyettävä muuntamaan lähestymistapansa niiden mukaisesti. (Nieminen & Tomperi 2008, 94-96.)



KUVIO 9. Sosiaaliset tyylit äänen perusteella (mukaillen Vuorio 2011, 56)

Vuorion (2011) mukaan kuviossa 9 pystysuuntaan tarkasteltuna ihmisen sosiaaliset tyylit tuntevat vetovoimaa toisiaan kohtaan ja rinnakkain toverillisuutta, mutta ristikkäin eivät siedä toisiaan. Siinä on syy, miksi joskus kauppaa ei synny, vaikka asiakkaalla olisi tarvetta. Asiakas kokee vastustusta ristikkäisen sosiaalisen tyylin omaavan myyjän osuessa kohdalle. (Vuorio 2011, 57-60.)

Tarkoituksena on luokitella asiakas johonkin sosiaalisen tyylin kategoriaan äänen perusteella ensirepliikillä. Aluksi se ei ole helppoa ja vaatii useita soittokertoja, jotta pystyy arvioimaan, mihin luokkaan asiakas kuuluu ja pystyy luokittelemaan asiakkaita oikein. Mikäli osataan luokitella asiakas kuullun perustella, muutetaan puhetyyli asiakkaan sosiaalisen tyylin mukaan sopivaksi eli kuvion 9 mukaan pystysuuntaan vastakkaiselle tyylille. Mikäli asiakasta ei osata luokitella, opetellaan

näistä neljästä pehmon tyyli, sillä Vuorion mukaan pehmon tyyli on tavoiteltavin, koska se on miellyttävän ja sivistyneen kuuloista. (Vuorio 2011, 57, 59.)

Äänenkäyttö on tärkeintä puhelinmyyntityössä. Boyanin (1989) mukaan parasta on puhua rauhallisesti ja pitää ääntä matalla tasolla, koska matala taso herättää asiakkaassa luottamusta, rauhallinen puhetyyli edesauttaa asiakasta ymmärtämään myyjän sanoman. Kiireisellä puhenopeudella asiakkaalle tulee herkästi tunne, että myyjällä olisi kiire päästä eroon hänestä tai myyjällä olisi kiire saada häneltä rahat. (Boyan 1989, 218-219; Stuart 2001, 156-159; Vuorio 2008, 82-85; Kokonaho 2011, 57-58.) Puhelun pitäisi olla niin miellyttävä, ettei asiakas edes ajattele sen olevan myyntipuhelu (Stone & Jabobs 2008, 322). Birdin (2007, 26) mukaan ääni ja viesti ovat keskenään johdonmukaisia.

Puheessa pitää kuulua varmuus, koska epävarmalle myyjälle herkemmin sanotaan ”ei” heti puhelun alussa. Uusille myyjille tämä varmuus syntyy juuri rauhallisella ja matalalla puhetavalla sekä selkeällä argumentoinnilla. (Boyan 1989, 219.)

Motivaation puute kuuluu myyjän äänessä. Asiakas kuulee ja tulkitsee viestin alitajunnan kautta. Monet myyjät torjuvat ennakkoon uuden myytävän tuotteen kokeilematta, koska heiltä puuttuu motivaatio ja asenne. Asenne välittyy asiakkaalle äänen kautta. (Hyppönen 2005, 137-139.)

Huomion arvoista on artikulointi, koska hyvällä ääntämisellä asia kuulostaa tärkeältä. Turhat huokailut ja muminat antavat epävarman vaikutelman. Painotus on tärkeää, sillä väärin painottamalla asialle saattaa tulla väärät mittasuhteet. Monesti meille vieraamman etnisen taustan omaavat myyjät tekevät vahingossa vääriä painotuksia. Äänen sävy mittaa sen miten asiakas reagoi kuulemaansa ja puheen sävy viestii tunnetta. Puhenopeus vaikuttaa asiasisällön ymmärtämiseen, joten rauhallisuus on huomionarvoinen asia. Äänen voimakkuus vaikuttaa myyntipuhelun aikana joko myönteisesti tai kielteisesti. Hiljainen ääni voi ärsyttää kuulijaa, koska hän joutuu pinnistämään kuulemaansa. Rohkeasti voi puhua, mutta ei huutaen. (Goldner 1995, 58-61; Stuart 2001, 158-159.) Hymy näkyy äänessä, myös teenäinen hymy (Ojanen 2013, 31).

Äänen painon vaihtelulla (äänen voimakkuus ja korkeus) saa asiakkaan kiinnostumaan, mikäli osaa teknisesti sen suorittaa. Äänen madaltaminenkin saa aikaan suotuisaa virettä ja herättää asiakkaan kiinnostusta. Äänen korkeus ja madaltaminen on kuitenkin suoritettava harkitusti. Asiakkaat haluavat kuitenkin kokea elämyksiä, joten äänenkäyttöä puheen aikana on hyvä muuttaa tai tasapaksua puhetta hieman dramatisoida tai rytmittää. Myös tauko on puheen rytmittämistä. (Stuart 2001, 159-160; Vuorio 2008, 83-85.)

#### 2.2.4 Vastaväitteet

Vastaväitteitä ilmenee lähes poikkeuksetta myyntipuheen aikana. Schiffmanin (1990) mukaan varmasti yksi käytetyin vastalause myyjän soittaessa on, että asiakas ilmoittaa että nyt on kiire, ei ehdi juttelemaan. Vastaväitteiden esittäjät voidaan luokitella kuuteen kategoriaan (taulukko1) esittämänsä vastaväitteen perusteella. ( Schiffman 1990, 45-50.)

Vastaväitteet voidaan jakaa oleellisiin sekä epäoleellisiin. Hyvällä myyntipuheella ja vastaväitteidenkäsittelyohjeilla voidaan laatia toimiva myyntikonsepti. Asiakkaat esittävät lähes poikkeuksetta myyntipuheen aikana vastaväitteitä. Syynä voi olla vanha tottumus, tiedonpuute, epävarmuus, aikaisempi huono kokemus, halu päästä myyjästä eroon tai se, että asiakkaalle ei ole syntynyt tarvetta myyntipuheen aikana. (Altman 2002, 233, 246-248).

Vastaväitteitä esiintyy kaikilla myynninportaiden vaiheilla. Se, missä vaiheessa vastaväite esiintyy, ratkaisee sen, millaisella tekniikalla myyjä voi käsitellä vastaväitteen. Nyrkkisääntö on, että kaikki vastaväitteet analysoidaan ja käsitellään. (Vuorio 2008, 120-125.)

TAULUKKO1. Vastaväitteen esittäjän luokittelu (mukaillen Schiffman 1990, 45-50)

Vastaväitteen esittäjä	Ilmenemismuoto puhelinmyynnissä
The Stall Sakkaaja /viivyttelijä	Asiakas ilmoittaa: ”Nyt on kiire, en ehdi juttelemaan”. Haluaa päästä myyjästä heti eroon.
The Hard One Vaivalloinen	Kun myyjä kohtaa vaivalloisen, on päätös tehty jo ennen puhelua, ettei tuotetta tarvita ja toteaa päätökseen liittyvät perustelut myyjälle
The easy one Helppo	Asiakas on kiinnostunut tuotteesta, pyytää miettimisaikaa.
The Doubter’s Maneuver Epäilijän väistöliikkeet	Puhelimessa ei ole oikea henkilö, mutta haluaa kuulla tarjouksen. Tekee päätöksen toisen henkilön puolesta: ”Me ei tarvita tuotetta”.
The Reassurance Request Vaatii vakuuttamista	Asiakas pyytää lisätietoja tai tarjouksen sähköpostiin. Haluaa nähdä kirjallisena kauppaan liittyvät yksityiskohdat ennen päätöstä.
The Hidden One Piilossa	Asiakas ei kykene tekemään päätöstä yksin. Ei kykene kysymään johtajalta lupaa tai tietää että budjetissa ei ole rahaa. On silti kiinnostunut tuotteesta ja pyytää soittamaan parin kk:den päästä uudestaan.

Kuitenkin kaikkia b-to-b sekä b-to-c tilanteissa esiintyviä vastaväitteitä käsitellään samoin kolmen R:n periaatteella eli toista (Repeat) rauhoita (Reassure) ja jatka (Resume). Sitten keskustelu voi edetä. (Schiffman 1990, 45-53.)

Vastaväitteet on hyvä nähdä myönteisenä asiana, sillä usein ne ilmaisevat, että asiakkaalle on herännyt jonkinlainen kiinnostus tuotetta kohtaan. Vastaväite on aina myyjälle tilaisuus saada asiakas vakuuttuneeksi tuotteesta ja tahtomaan sitä.

Olennaisia vastaväitteitä ovat tuotteeseen, tuotteen ominaisuuksiin ja hintaan liittyvät kommentit. Epäolennaisia ovat lähes kaikki muut. Vastaväitteet kumoamalla kyseenalaistetaan asiakkaan arvovaltaa, joten myyjän tulee ne käsitellä rauhallisesti. (Vuorio, 2008, 122.)

Vastaväitteiden käsittelyssä on hyvä hyödyntää myynninportaiden järjestys. Myyjän palaa portaita pitkin edelliselle portaalle, vastaväitteen osuessa, jolloin myyjän tarttuu edellisen portaan myönteisiin osahyväksyntöihin. Osahyväksynnöillä ikään kuin varmistetaan kahdesti asiakkaan arvomuodostus. (Bergström & Leppänen 2009, 431.) Myynnin portaat pohjautuvat sille, että osa-hyväksynät tuotteen ominaisuuksista, hyödyistä, eduista tai tarpeesta on hyväksytetty asiakkaalla ennen kuin hinta esitellään (Vuorio 2008, 124).

Vastaväitekäsittelyissä on hyvä puhutella asiakkaan sekä negatiivisia että positiivisia motiiveja, jolloin saadaan asiakas reagoimaan. Positiivisina motiiveina puhutellaan näkökulmia, joista asiakas saa tunnustusta, enemmän arvostusta, voittoa, turvallisuutta tai enemmän mukavuutta ostamalla tuotteen. Negatiivisia motiiveja käytettäessä on oletuksena, että kaikenlaiset uhat, tappiot, vaarat, nöyrytykset miksi ei osta nyt, saavat asiakkaan toimimaan myönteisesti. Muut kuin tunnepohjaiset argumentit ovat tässä heikkoja argumentteja. Mitä vaikuttavampia myyjän kuvailut ovat, sen paremmin hän saa asiakkaan myönteiseen tunnekokemukseen. Asiakas tarvitsee tunnepohjaisen alkusysäyksen kaupan tekemiseen. (Puro 2006, 73, 120,131.)

Asiakkaat käyttävät myös vastaväitteitä tiedostaen tai tiedostamattaan retorisia keinoja. Retorisia keinoja ovat anafora, antiteesi, antonomasia, hyperbola, kiasmi, litoteesi, metonymia, perifaasi, syllepsi. Anaforassa toistetaan lauseen alku, antiteesi on asioiden vastakkainasettelua, antonomasiassa käytetään erisnimen sijaan yleisnimeä, hyperbola on asian liioittelua, kiasmissa muutetaan sananjärjestyä, litotelesissä kielletään vastakohta, metonymiassa korvataan sana havainnollisemmalla samaa asiaa tarkoittavalla sanalla, perifraasissa asia esitetään kiertoilmaisten, syllepsissä sanan lisäys muuttaa lauseen sanojen merkitystä. Myyjän on hyvä tietää retorisisista keinoista, jolloin vastaväitteen voi käsitellä ohittamalla tai

myyjä voi reagoida samoin kuin asiakaskin, jolloin keskustelulle saadaan lisää aikaa. (Puro 2006, 69-70, 120; Torkki 2006, 206-214.) Seuraavassa alaluvussa käsitellään retoriikka.

Miten myyjä välttää tarpeettomat vastaväitteet? Monesti myyjät itse provosoivat tilannetta ja synnyttävät itse vastaväitteiden keskustelun. Myyjän on asennoituttava siten kuin haluaisi itse tulla palvelukseksi, eli on kunnioitettava asiakasta, myönteinen asenne näkyy myyjissä, jos heillä on aito palveluhalu. Asiakkaan mieliala huomioidaan, kiireessä asiakasta ei kiinnosta mikään, jolloin myyjä voi sanoa palaavansa asiaan myöhemmin. (Ojanen 2010, 113-114.)

Mikäli myyjä painostaa asiakasta ostamaan puolipakolla, tilanne kärjistyy ja kauppaa ei synny. Hyvä myyjä ilmaisee riippumattomuuttaan ja antaa asiakkaan päättää. Jos myyjä kokee oman egonsa tulleen loukatuksi, kiellosta se usein provosoi häntä turhiin vastaväitteisiin. Myyjien on jätettävä oma minuutensa ulkopuolelle kaikesta kielteisestä huolimatta ja rauhoitettava tilanne mielessään. Hänen on pysyttävä rauhallisena ja reagoitava harkitusti asiakkaan sanoihin. Myyjän on jatkettava samalla rauhallisuudella ja äänenkäytöllä, jolla on aloittanut puheen. (Schiffman 1990, 56-58.)

Todellisia vastaväitteitä ovat vain tuotteeseen, hintaan tai myyjään itseensä kohdistuneet vastaväitteet. Asiakkaalla ei ehkä ole valtuutta ostaa tai hän ei yksinkertaisesti tarvitse tuotetta. Silloin ei kauppaa synny. (Vuorio 2008, 64.)

### 2.2.5 Retoriikka

Myyminen on paljolti puhetaitoa eli retoriikkaa. Myyjän puhuessa hänen suullisen viestintänsä ja muu elehdintä täydentävät toisiaan. Puhumisella pyritään saamaan vaikutus. Koska puhelinmyynnissä myyntipuheella halutaan saada vaikutus aikaiseksi, on hyvä ymmärtää retoriikan merkitystä. Vaikuttamisen mallin alkupeura on retoriikka eli puheoppi. Retoriikka periytyy antiikin kreikkalaisten ja roomalaisten ajalta, jolloin retoriikkaopin tavoitteena oli menestyksekkään poliittisen puheen aikaansaaminen. (Aristoteles 1997, 193-196; Tullius 2006, 23, 42, 291;

Vuorio 2011, 47-49.) Retoriikkaan liittyy myös elehdintä eli kehonkieli. Mikäli myyjä eläytyy sanomiseensa ja elehtii samalla kuin puhuu, kehonkieli ilmenee äänensävyssä (Torkki 2006, 251, Hurst 1996, 177).

Aristoteles (384-322 eaa.) oli kreikkalainen tiedemies ja filosofi. Aristoteleen mukaan retoriikka on yhtä kuin taito. Hänen mukaansa kaikki osaavat puhua, mutta jotkut osaavat tehdä sen vakuuttavasti, sillä he osaavat käyttää vaikuttamiskeinoja puheenosina hyödyksi. Lisäksi Aristoteles mainitsee retoriikassa olevan kyse siitä millaisena puhe jäsentyy sisällöltään (taulukko 2). (Haapanen 1990, 11-12; Puro 2006, 30-31.)

Aristoteleen mukaan puheen sisällön tulee jäsentyä viiteen vaiheeseen: inventio, dispositio, elocutio, memoria, actio mukaisesti (Vuorio 2008, 17-18). Taulukossa 2 esitellään nämä vaiheet.

TAULUKKO 2. Puheensisällön jäsentyminen (mukaillen Haapanen 1990, 19-38; Puro 2006, 38-41; Tullius 2006, 57, 71, 288)

Vaihe	Vaikutus
Inventio	Puheen argumenttien keksiminen
Dispositio	Argumentit mietitään puheenosiksi, jotta saadaan suuri vaikutus puheessa aikaiseksi.
Elocutio	Ilmentää sanojen ja kielen valintaa puheen osiksi.
Memoria	Muistaminen puheen aikana, jotta hallitsee puheen sanat ja asiat.
Actio	Kuvaa sitä miten puhuja ilmaisee puheen, äänenkäyttöä.

Aristoteleen mukaan retoriikassa puhujan tehtävä on kolmiosainen. Ensimmäisessä vaiheessa puhuja osoittaa ja tiedottaa asiat oikeiksi. Toisessa vaiheessa puhujan



rooli on miellyttää ja saada kuulijat puolelleen. Kolmannessa vaiheessa tehtävä on koskettaa kuulijoiden tunteita ja saada heidät innostumaan ja toimimaan. (Haapanen 1990, 38-40; Puro 2006 37-38; Tullius 2006, 76.)

Aristoteleen ajattelun mukaisesti argumentaation keinot ovat ethos, pathos ja logos. Ethos on kyseessä, kun puhujan omia ominaispiirteitä käyttämällä etsitään keinot siihen miten puhuja toimii saadakseen kuulija vakuuttuneeksi. Puhujan persoonalla on merkitystä uskottavuuden luomiseksi. Pathoksella ajatellaan niitä keinoja ja sanoja joita käytetään puheen aikana, jotta voidaan vedota kuulijoihin. Pathoksessa puhujan on oltava tunnetilaltaan samalla aaltopituudella siinä tunnetilan vallassa jonka hän haluaa kuulijoissa herättää, silloin se toimii. Logos tarkoittaa järkipäätä, perusteltua puhetta, jolloin kiinnitetään enemmän huomiota sanoihin ja sanojen lausumiseen. (Haapanen 1990, 38-40; Puro 2006, 30-34; Torkki 2006, 185–189.)

Yleisesti voidaan todeta, että viestinnän vaikuttamismallina toimii edelleen ajallisesta kaukaisuudesta huolimatta ethos, pathos, logos; Aristoteleen vaikuttamisen kolmikanta. Ympäristö on noista ajoista muuttunut monikanavaiseksi, monikulttuuriseksi, silti aivomme on pääosin Homo Erectuksen ajoilta. Vaikuttamisen keinot ihmiseen, ihmisessä ovat yhä edelleen samat kuin antiikinajoilla. (Vierula, 2014, 89-90).

### 2.3 Puhelinmyyntityön menestymisen lähtökohdat

Myyjän suorituskyvyn peruselementtejä ovat asenne, henkilökohtainen lahjakkuus, motivaatio, osaaminen sekä työn ja yrityksen kanssa yhteensopivat arvot, joita on kuvattu kuviossa 10. Peruselementtejä kehittämällä saadaan loistomyyjiä organisaatioon. (Rope 2003, 106; Tullius 2006, 79; Nieminen & Tomperi 2008, 22-27.) Organisaation näkökulmasta myyjän arvot heijastuvat tekemisen valintoina ja ne motivoivat toimintaa (Kotler ym. 2011, 57). Organisaation odotusarvona on, että itse myyntityö on myyjälle arvo, joka viime kädessä ilmenee työsuorituksena ja heijastuu asiakkaalle. Myyjän arvot ohjaavat asennetta. Organisaation

asenne puolestaan heijastuu organisaation omista arvoista sekä yrityskulttuurista. Organisaation asenteissa tulee esiin asiakkaiden arvostaminen ja asiakaspalveluhenkisyys. Oikealla asenteella on vaikutusta myös työympäristöön ja työntekijän motivaatioon. Työmotivaatio syntyy vuorovaikutussuhteessa työntekijän itsenä, työympäristön ja myyntityön summana. (Nieminen & Tomperi 2008, 24-33).

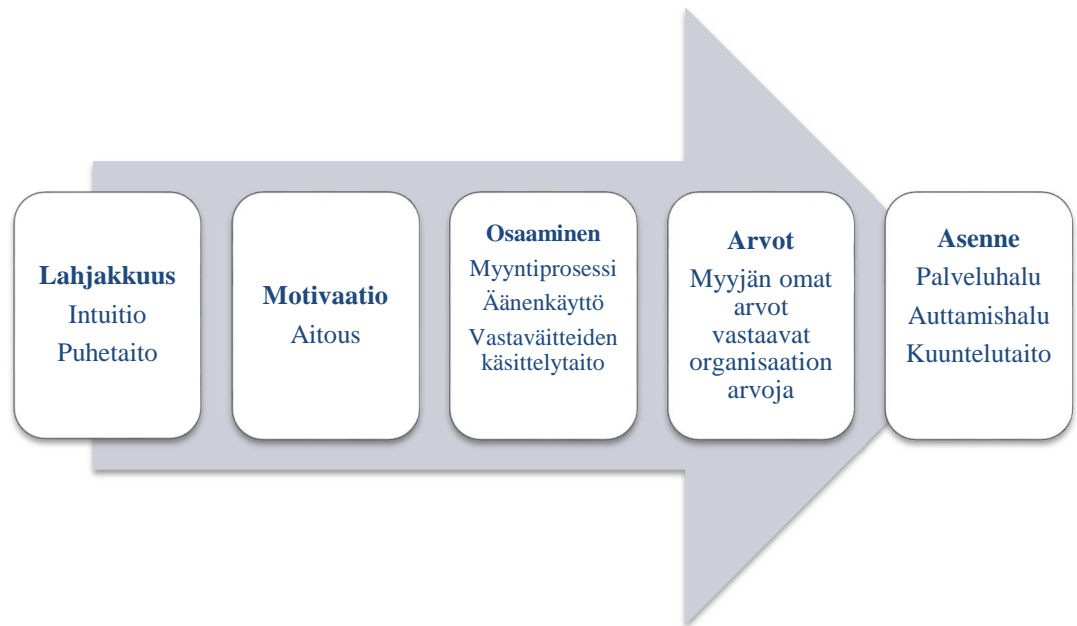
Stone ja Jacobs toteavat kolme ominaisuutta, jotka telemarkkinoijalla tulisi olla outbound-myyntissä: kommunikointi eli puhelalahjat, kyky lukea myyntipuhe innostuneesti eli asennetta, sekä halua selvittää vaikeudet eli kykenevä selviämään negatiivista lauseista tai asiakkaista puhelinmyynnin aikana (kuvio 12 sivulla 37). Lisäksi he toteavat, että mikäli myyjällä on nämä kolme ominaisuutta, tulee myyntityöstä harjoituksen kautta helpompaa. (Stone & Jacobs 2008, 320.)

Altmannin mukaan hyvän myyjän ominaisuudet ovat motivaatio, stressinsietokyky, ajanhallinta, avoin innostus myyntityötä kohtaan, usko 100 % asiakkaan saamaan hyötyyn itsekin tuotteesta, tunneäly ja intuitio. Hänen mukaansa tunneäly punnitaan vuorovaikutustaidoissa. Puhelinmyyntityössä stressinhallinta korostuu, koska jokainen asiakas on erilainen ja myyntitilanne ainutlaatuinen. Jokainen asiakas vaatii erilaista lähestymistapaa sekä keskittymistä. Myyjä kohtaa useita asiakkaita tunnissa. Myyjän tarkoituksena on saada kauppaa syntymään jotta myyntityö on sekä myyjälle itselleen että organisaatiolle kannattavaa. Myyntityötä edistää myyjän oma innostus työtänsä ja asiakkaita kohtaan. (Altmann 2002, 16-39).

Blyn mukaan myyjän tulee puhua selkeästi ja älykkäästi. Hänen tulee olla vakuuttava olematta päällekkäyvä ja vastenmielinen. Hänellä täytyy olla kykyä arvioida tilanne ja asiakas ja sekä tulkita asiakkaan sanomisia ja toimia sen mukaisesti. (Bly 1997, 20-21.) Johnsonin mukaan itseänsä voi johtaa laittamalla onnistumiset muistiin ja kerrata onnistumisia, jolloin oma alitajunta voi ohjata työskentelemään positiivisessa tunnetilassa (Johnson 1991, 68-76).

Mistä myyntitulokset sitten syntyvät? Soittojen määrä, laatu, suuntaus, asenne sekä kohderyhmä vaikuttavat tulokseen. Myyjä toimii osana myyntiprosessia. Huippu-

suoritus (kuvio 12) syntyy myyjän tahtotilasta ja asiakasymmärryksestä. Myyjän asenne, ajankäyttö, ahkeruus, aitous, sekä vuorovaikutusvastuu eli kuuntelutaito ovat hyvän myyjän ominaisuuksia. (Nieminen & Tomperi 2008, 115)



KUVIO 10. Loistomyyjän suorituskky (mukaillen Nieminen & Tomperi 2008, 115)

### 2.3.1 Asenne

Myyjän tärkein ominaisuus on oikeanlainen asenne. Itsensä arvostaminen myyjänä on erityisen tärkeää myynnin onnistumisen kannalta. Myyjän työssä oikea asenne tuo nälkäisyyttä kauppojen syntyyn, halua kehittyä työssään paremmaksi sekä oma-aloitteisuutta. Arvot motivoivat toimimaan ja heijastuvat myös asiakkaalle yrityksen arvoina (aito palveluhalukkuus). Aito palveluhalukkuus sisältää oikean asenteen ja motivaation. Oikea asenne tarkoittaa aitoa halua palvella. (Bly 1997, 21; Nieminen & Tomperi 2008, 22-23, 90-91.)

### 2.3.2 Sosiaaliset taidot

Myyntitilanteessa myyjä kohtaa aina ihmisen. Ihmissuhdetaidot eli sosiaaliset taidot ovat myyntityössä erittäin tärkeitä. Puhelinmyynnissä taito puntaroidaan erityisesti silloin, kun myyjä soittaa asiakkaalle. Lähtötilanteessa ostajalla ei välttämättä ole mitään tarvetta tuotteelle eikä ostaja tunne mitään luottamusta tuntematonta tai vierasta myyjää kohtaan. Lähtökohdat ovat erittäin haastavat myyjälle ja vaatii erityistä ihmissuhdetaitoa käsitellä tilanne sujuvasti. Sekä myynnin äänenkäytöntekniikat, myynnin portaat että myyntipuhe auttavat myyjää asiassa. Myyjän on pystyttävä herättämään mielenkiinto sekä itseään että myytävää tuotetta kohtaan. Erityisesti sosiaalisten tyylien muuttaminen asiakkaalle sopivaan suuntaan eli kyky sopeuttaa lähestymistapansa on tärkeää, jotta luottamusta myyjää kohtaan voidaan saada luoduksi. (Nieminen & Tomperi 2008, 94-95.)

Yhteistyösuhde riippuu paljolti myös siitä, miten hyvin myyjä on asiakasta palvelut puhelimessa (Parvinen 2013, 102). Asiakkuus voi jatkua vuosia tai jäädä yhteen yritykseen, jos myyjä on tehnyt virheitä. Pettynyt asiakas ei välttämättä osta uudestaan samalta palveluntarjoajalta. Myyntityön laadun heikkouteen voi syynä olla myös myyjän osaamattomuus. Myyjä ei ole tiedostanut asioita jotka myyntityössä on osattava ottaa haltuun. (Nieminen & Tomperi 2008, 97.)

Ensin on hyvä ymmärtää ihmistä, miten ihminen ihmislajina toimii? Se on osaamisen ydinkysymyksiä myös myyntityössä. Myyntitilanteessa asiakasymmärrys korostuu. Tästä näkökulmasta pystytään vaikuttamaan ihmisen emotioperustaan ja voidaan saada ihminen toimimaan. Ropen ja Pyykön mukaan (taulukko 3) emotioperusteinen toimintatapa merkitsee sitä, että ihminen toimii aina tunneperusteisesti, huolimatta siitä, että ihminen haluaa rationoida kaiken. (Rope & Pyykö 2003, 49-58.) Myyntiargumentit voidaan luoda tämän ympärille.

TAULUKKO 3. Ihmisen ostoperusteiden toimintakriteerit (Rope & Pyykkö 2003, 53)

Ihmisen toimintamalli	Ihmisen ilmaisumalli
emootioperusteinen päätöksenteko	rationaalinen päätöksenteko
lyhytkatseisuus	kaukokatseisuus
itsekeskeisyys	muut huomioiva
osin tiedostamattomasti toimiva	täysin tietoisesti kaikin osin toimiva
tykkääminen ratkaisussa	asiaperusteisuus ratkaisuissa

Toiseksi on hyvä ymmärtää ihmisten erilaisuus. Se merkitsee sitä, että myyjän omat ajatukset ja mieltymykset eivät ole välttämättä sama kuin markkinointiin kohteena olevan joukon ja silloin kuuntelemalla ja kyselemällä voi saavuttaa myynnillisiä tuloksia. (Rope & Pyykkö 2003, 49-58.)

Kolmantena asiana vaikuttaa asiakkaan ja myyjän elämänvaihe, jotka ovat usein erilaiset. (Rope & Pyykkö 2003, 49-58.) Asiakas muodostaa oman myyntikokemuksen ja sen laadun omien kokemustensa ja arvomaailmansa kautta (Löytänä & Korkiakoski 2014, 120).

Ihmisellä on erilaisia inhimillisiä ominaisuuksia kuten laiskuus, ahneus ja mukavuudenhalu joita voi huomioida seuraavasti:

- Laiskuus voidaan ottaa huomioon myynnissä esim. siten, että halutaan ostaa kokonaisvaltainen palvelu eli on osattava tarjota tuote pakettina (useita vitamiineja samaan pakettiin).
- Ahneus, ihminen ostaa kylkiäisten vuoksi paljon tuotteita.
- Mukavuudenhalu, jolloin markkinoidaan tilauksen helppoa peruuttamista, tai määräaikaista tilausta.

- Itsekkyyks, ihminen haluaa itse päättää asioista, joten myynissä annetaan ostajan itse päättää kauppa, ei saa pakottaa ja jyrätä alle asiakasta.
- Kateus, joten myyjän on hyvä muistaa kaupan päättämisessä käyttää lausetta: ”Kai me Teillekin voidaan laittaa tulemaan”, Siinä vaikutetaan suoraan ihmisen psyykkiseen alitajuntaan. Asiakas herkästi varmistaa, ettei jää naapuriaan huonommaksi. (Boyan 1989, 106-115; Rope & Pyykkö. 2003, 49-58.)

Myyntitilanteessa on hyvä kohdella asiakasta ”kuninkaana” eli arvostaa häntä, hänen tietämystään asioista ja näin hänen pätemisenhaluaan on kosketettu; hän on kokenut arvostusta toisen silmissä. Yhteenkuuluvuuden tarvetta on hyvä muistaa hyödyntää viiteryhmäajattelulla, näin tilaamalla pääsette arvostettujen ihmisten joukkoon. Utelias ihminen ostaa herkästi ”uutuus” tuotteen. Turvallisuus tarkoittaa esim. terveyttä. (Rope & Pyykkö 2003, 49-58.)

Nämä ominaisuudet ovat kaikessa kielteisyydessäkin niitä tekijöitä, joiden kautta ihmisiin voidaan vaikuttaa. Ihmisen eri elämänvaiheissa nämä ominaisuudet ilmenevät eri tavoin. (Rope & Pyykkö 2003, 49-58.)

Markkinoinnin yksi perussääntö on: ”kaikki myydään tunteella”. Ostajan tulee vain pystyä perustelemaan päätöksensä itselle tai muille järkisyillä. Ihmiselle on rakennettu emotioperusteinen toimintatapa, joten ihminen toimii tunneperusteisesti. Heräteostokset tehdään aina hetken mielijohteesta, tunnetasolla ja perustellaan järkiperustein kotona puolisolalle, ”Tämä oli niin edullinen, tämä oli viimeinen kappale”. (Rope & Pyykkö. 2003, 54.)

Aivokuvaus on menetelmä, jolla voidaan tutkia ostajan käyttäytymistä. Lindstrom on tutkinut kolmen vuoden ajan 2004–2006 ostajien käyttäytymistä neurotieteen avulla. Magneettikuvauksella on osoitettu, että tunteilla on suuri vaikutus ostopäätöksiin. FMRI:n ansiosta tiedetään, että sellaiset tunteet kuten ahneus, pelko ja hyvänolon tunne vaikuttavat ostopäätökseen. (Lindstrom 2009, 26, 43-44.)

### 2.3.3 Aitous

Aitous on puhelinmyyntityössä tärkeää. Ilman aitoa läsnäoloa on vaikea saada kauppvoja. Aitous rakentuu jokaisen omien henkilökohtaisten ominaisuuksien sekä erityispiirteiden ympärille. Myyjän tulisikin tunnistaa ensin itsensä ihmisenä, millainen on; oma tapa liikkua, tuntea, ajattelutapa, oma rytmi, omat motivaatiotekijät jne. Myyjän tulee suhteuttaa puhumisensa ja ääntämisensä siihen tunneskaalaan, joka on hänelle ominaista. Puhuminen on kuitenkin vaikuttamista ja vaikuttaminen myyntityössä on tunteisiin vetoamista, joten myyjän pitää käyttää niitä omia tunteita ja tuntemuksia, joita milloinkin aidosti tuntee sen asian puolesta, jota myy ja argumentoi. Aitous syntyy itsensä tuntemisesta sekä omien tuntemuksien viestimisestä. (Hyppönen 2005, 18-21.)

Miten tunteita voi välittää puhelimesta? Omien aitojen tunteiden näyttäminen alkaa siitä, kun myyjä keskittyy jokaiseen puheluun. Kun myyjä sanoo jotain, on hänen ilmeensä ja jopa vartalon asennon oltava sanojen takana, jolloin hän pystyy esittämään tunteella sanomaansa. Myyjän on virittädyttävä oikeaan tunnetilaan. Hänen on palautettava mieleensä tuote, asiakkuus sekä omat motiivit ja kontaktin tarkoitus ennen soittojen aloittamista. (Hyppönen 2005, 41-48, 109.)

Asiakkaat kuulevat, teeskenteleekö myyjä vai onko hän aidosti sanojensa takana. Myyjän onkin osattava kuunnella sitä reaktiota, mitä hänen sanomisensa asiakkaassa herättää, onko asiakas passivoitunut vai innostunut. Hyvällä myyjällä on tilannetajua niin, että kuuntelemalla ja aistimalla tietää, mikä tunnereaktio saa tilanteen jatkumaan positiivisesti. (Hunt & Bashaw 1999 a, 113-115.)

## 2.4 Kirjallisuuskatsauksen yhteenveto

Myyjät ovat asiakaskohtaamisessa suorassa rajapinnassa asiakkaan kanssa ja se, mitä asiakas myyjän ensirepliikistä aistii ja tuntee, vaikuttaa vahvasti siihen, jatkuuko keskustelu alkua pidemmälle. Myyjän sosiaalinen älykkyys ja ymmärrys asiakkaan sosiaalisesta tyylistä edesauttavat keskustelun etenemistä, olettaen, että myyjä osaa tulkita sen oikein. Nuorille tämä on haasteellista, mikäli ei ole tehnyt

puhelinmyyntityötä kauan. Nuoren myyjän ei ole yhtä helppoa tulkita asiakkaan sanomista kuin vanhemman arvioida asiakkaan tilanne. Tätä näkemystä vastaan on muodostettu tutkimuksen ensimmäinen hypoteesi, jossa testataan onko iällä merkitystä tulokseen. **(Hypoteesi 1. Iällä ei ole merkitystä, nuorempi ja iäkkäämpi myyjä pystyvät samantasoiseen suoritukseen myynneissä.)**

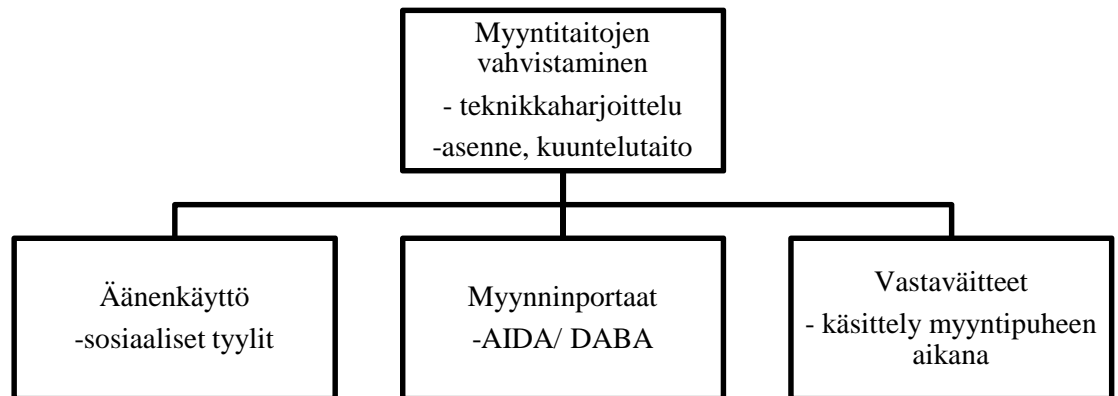
Tärkeintä on myyjän asenne, jokainen asiakaskohtaaminen otetaan niin kuin se olisi päivän ensimmäinen. Myyjän oma asenne ratkaisee myydäänkö hyvin, vai onko kaikki myyntityö rutiinin ja pakonomaista. Se millaisella arvonannolla myyjä asiakasta palvelee myyntipuheen aikana, johtaa joko asiakassuhteeseen tai mahdollisesti asiakassuhteen menettämiseen.

Äänenkäytöllä on merkittävä osuus myyntityössä. Äänen perusteella myyjä viestii sekä edustamansa organisaation arvot, että omansa asiakkaalle, ja asiakas vastaa vasti punnitsee äänen perusteella myyjän aikomukset; kuinka tosissaan, asiantuntija, asiakaspalveluhaluinen myyjä on. Ääni on myyjän myyntityön ”sielu”, koska äänellä on hurmattava asiakas ensin myyjään itseensä ja vasta sen jälkeen myydään ja argumentoidaan asiakasratkaisu.

Myynnin portaat ohjaavat myyjää myyntiprosessin etenemisessä. Myynnin portaat sisältävät AIDAn ja DABA on myyntipuheen tukena. Ilman AIDAn ja DABAn apua saattaa myyntiprosessi rönstyillä ja lopulta hajota käsiin varsinkin uuden myyjän kohdalla, jos ei ole aikaisempaa kokemusta puhelinmyynnistä. Myynninportaiden ymmärrys on ensiarvoisen tärkeää puhelinmyyntityössä.

Vastaväitteillä ja niiden käsittelyllä on iso merkitys kaupan onnistumisen kannalta. Oikein ymmärrettynä vastaväitteet ovat ensimmäinen askel kaupankäyntiin. Myyntityö alkaa siitä, kun asiakas sanoo: ”ei”. Vastaväitekäsittelyn tekniikat auttavat myyjää ensinnäkin testaamaan asiakasta siitä kuinka todellinen ”Ei” on ja samanaikaisesti myyjä pystyy jatkamaan myyntiään ja saattamaan sen vielä loppuun.

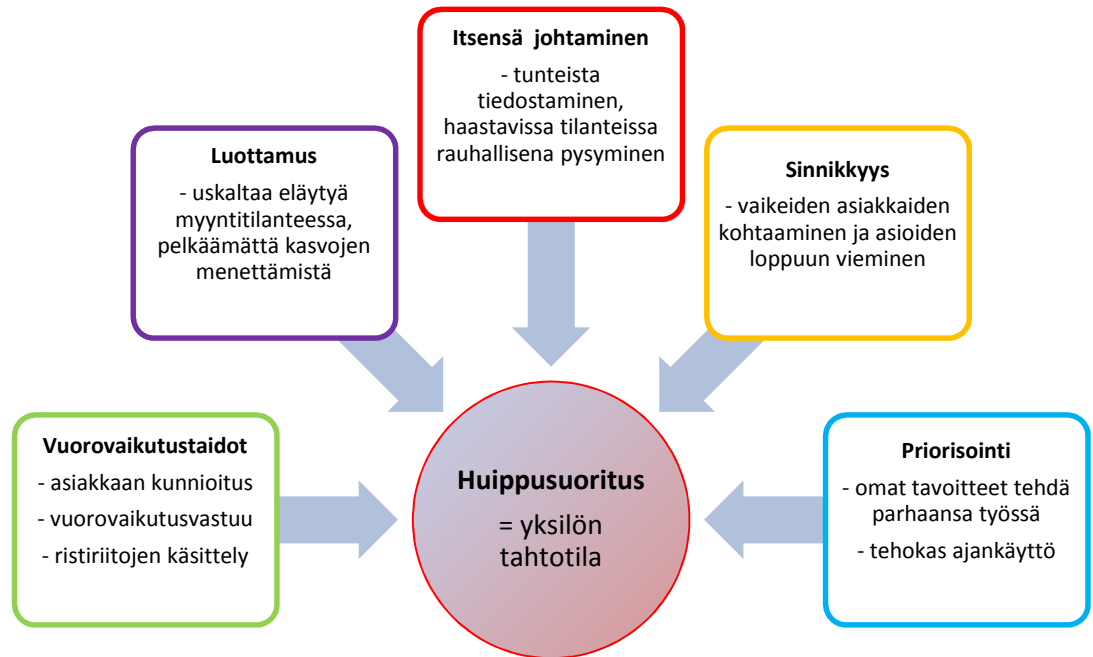




KUVIO 11. Koulutusmateriaalin osiot

Kuviossa 11 kuvataan myyjän myyntitaitojen vahvistamista. Jokaisen myyjän on harjaannuttava. Tekniikkaharjoittelu on juuri sitä, että kerrataan myyntinportaavat, tuotteiden tuntemusta, myyntitekniikat ja myyntitilanteissa tarvittavaa pelisilmää eli pelinlukutaitoa. (Nieminen & Tomperi 2013, 22). Tarkkailemalla omaa myyntityötä, kirjaamalla onnistumisiaan ylös ja palauttamalla niitä mieleen pystyy seuraamaan omaa kehittymistään (Johnson 1991, 68-69). Mitä paremmin ja useammin kertaasi asioita, sitä paremmin oppii tuntemaan tuotteensa, itsensä sekä asiakkaansa ja siten asioiden tiedostaminen heijastuu myyntituloksiin. Tutkimuksen toisena hypoteesina testaan koulutuksen toistojen vaikutusta myyntiin. **(Hypoteesi 2. Koulutuksen toistoilla on myyntiä nostattava vaikutus.)**

Nykyisin myynti keskittyy asiakkaan ongelmien ratkaisuun, pikemminkin kuin tuoteominaisuuksista kertomiseen. Perusmyyntitekniikat suurelta osin ovat säilyneet. (Ojanen 2010, 136). Kaikki ei perustu henkilökemiaan myyntityössä, vaan tarvitaan myyntitekniikoita joita on hiottava koulutuksin. Varsinkin puhelinmyyntityössä on luotettava itseensä (Vuorio 2011, 68-69). Tutkimuksen kolmantena hypoteesina testataan onko koulutusmateriaalilla merkitystä. **(Hypoteesi 3. Koulutusmateriaalin sisällöllä on merkitystä.)**



KUVIO 12. Myyjän huippusuoritus on tahtotilan ja valintojen summa (mukaillen Fischer & Vainio 2014, 46)

Kuvio 12 kokoaa puhelinmyyntityön onnistumisen edellytykset. Tehokas myyjä kunnioittaa itseänsä ja asiakkaita ja on asiakassuuntautunut. Henkilökohtainen motivaatio ja asenne ovat keskeisiä tekijöitä, jotta voi onnistua myyntityössä hyvin. Christensen sanoo: ”Kun rakastat sitä mitä teet, ja niitä ihmisiä kenen kanssa sitä teet, niin työstä tulee vähemmän työlästä ja enemmän elämäntyyli” (Christensen 2013, 21). Usko itseensä auttaa kehittymään.

### 3 TUTKIMUSKONTEKSTI JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa kuvaan tutkimuksen tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset. Kuvaan myös tutkimuskontekstin, tutkimus- ja analysointimenetelmät sekä tutkimuksen vaiheet.

#### 3.1 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Tässä tutkimuksessa selvitetään, onko koulutussisällöllä, koulutuskertojen määrällä ja iällä merkitystä myyntituloksen nostamiseen. Vastausta haetaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin (tutkimushypoteeseihin).

Tutkimusongelma on: Miten eri koulutussisällöt vaikuttavat eri ikäryhmissä myyntituloksiin?

Alakysymys: 1. Mikä on koulutus sisällön vaikutus tulokseen?

2. Mikä on koulutuskertojen määrän vaikutus tulokseen?

Tutkimusongelma tutkitaan seuraavien hypoteesien avulla:

Hypoteesi 1. Iällä ei ole merkitystä, nuorempi ja iäkkäämpi myyjä pystyvät samantasoiseen suoritukseen myynnissä

Hypoteesi 2. Koulutuksen toistoilla on myyntiä nostattava vaikutus

Hypoteesi 3. Koulutusmateriaalin sisällöllä on merkitystä

Tutkimus koskee Suoramarkkinointi Megan työntekijöitä Suomessa. Tutkimuksen kohdeorganisaatiolla on Suomessa toimipisteitä 17 paikkakunnalla. Toimipisteissä työskentelee keskimäärin yhteensä 400 henkilöä aamu- ja iltavuoroissa. Tutkimukseen otettiin mukaan 4 myyjäryhmää 34 ryhmän joukosta. Kussakin ryhmässä oli noin 10 osallistujaa, joten 350 myyjää jää tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi Balttia jää ulkopuolelle.

### 3.2 Tutkimuksen kohde organisaatio

Tutkimuksen toimeksiantaja Suoramarkkinointi Mega Oy on Suomen johtava puhelimitse tapahtuvaan outbound- markkinointiin erikoistunut yritys. Organisaatio on toiminut vuodesta 1986 lähtien ja kuuluu Talentum-konserniin. Suoramarkkinointi Mega Oy edustaa emoyhtiön lisäksi yli 70 muuta toimeksiantajaa. Suoramarkkinointi Megalla on yksiköitä Suomessa (Forssa, Hamina, Helsinki, Hyvinkää, Hämeenlinna, Jyväskylä, Kerava, Kotka, Kouvola, Kuusankoski, Lahti, Lohja, Oulu, Porvoo, Raahen, Riihimäki, Urjala) sekä Baltiassa 13 toimistoa. Henkilökuntaa on noin 400 ja Baltia mukaan lukien noin 700.

Mega Oy tuottaa monipuolisesti b-to-b ja b-to-c - myyntiä. B-to-b – palveluihin kuuluvat tapaamisten varaamiset, myyntiliidit, kyselyt ja kartoitukset. Myyntityöhön kuuluvat lehdet, seminaarit ja koulutuspalvelut, kutsut ja tapahtumat, mediatiilanmyynti ja jäsenyydet.

B-to-c myyntiin kuuluvat harraste- ja erikoislehdet, vakuutukset, kirjakerhot ja keräilyserjat, järjestöjäsenyydet ja sanomalehdet. Palveluihin kuuluvat kartoitukset, myyntiliidit, kutsut ja tapahtumat, sähkösovimukset, maksu-tv ja operaattori-palvelut.

Mega Oy:n periaatteena on toimia hyvää markkinointitapaa noudattaen. Organisaatio pyrkii erottumaan korkealla laadulla ja tekee jatkuvaa laaduntarkkailua ja seuranta. Myyntityö tehdään tehokkaasti ja laadukkaasti. Tärkein kilpailukeinon ydin on oma henkilökunta, sen työmoraali, aktiivisuus ja markkinatuntemus.

Puhelinmyyjän aamuvuoro on klo 8:30 - 16:00, johon sisältyy kaksi kahvitaukoa sekä puolen tunnin mittainen ruokatunti. Iltavuoro on klo 16:10 ja soitot loppuvat klo 20:30. Myyjä soittaa puhelut tietokoneen välityksellä annetun asiakasrekisterin perusteella. Myyjä soittaa päivän aikana noin 350 puhelua, joista tavoittaa mahdollisesti 120 henkilöä. Päivän aikana on saatava aikaan tuloksia, jotta toiminta olisi sekä myyjälle että organisaatiolle kannattavaa. Iltavuorossa puhelinkontakteja on noin 250 työvuoron aikana eli noin 15 puhelua viedään läpi tunnissa.

### 3.3 Tutkimus- ja analysointimenetelmät ja aineiston hankinta

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen ja teorialähtöinen, jossa teoriasta nousevat hypoteesit testataan empiirisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 143,158). Hypoteesien testaamisen lisäksi selvitettiin kyselyn avulla myyjien asennetta, motivaatiota ja asiakaspalveluhenkisyttä myyntityössä (kuvio 11).

Kokeellisessa tutkimuksessa mitataan yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan. Kokeellisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä on muutoksen aikaansaaminen, muutosten mittaaminen numeerisesti ja hypoteesien testaaminen. (Hirsjärvi ym. 2012, 134.) Tutkimus toteutettiin pitkittäistutkimuksena, sillä koulutukset toteutettiin useampaan kertaan. Kehitystä analysoitiin aikasarja analyysillä (Ketokivi 2009, 150).

Tutkimuksen hypoteesit on ilmaistu väitteiden muodossa ja ne perustellaan teorian, aikaisemmista tutkimuksista tai teorianmallien avulla. Hypoteeseilla haetaan vertailua myyjien suoriutumiselle myynnissä, jolloin koulutusmateriaali on sisällöltään sama ja koulutuskertojen määrät samat. (Hirsjärvi ym. 2012, 158-159.) Halutaan saada aikaan muutos yhdessä tai useammassa muuttujassa. Mitataan koulutusmateriaalin sisällön vaikutusta myyntiin sekä koulutusmäärän eli toistojen vaikutusta myyntiin. Koulutettavien henkilökohtaisia myyntituloksia vertailaan alkumittaukseen (alkulukemaan), sekä koulutukseen osallistuviin myyjäryhmiin. (Hirsjärvi ym. 2012, 134.)

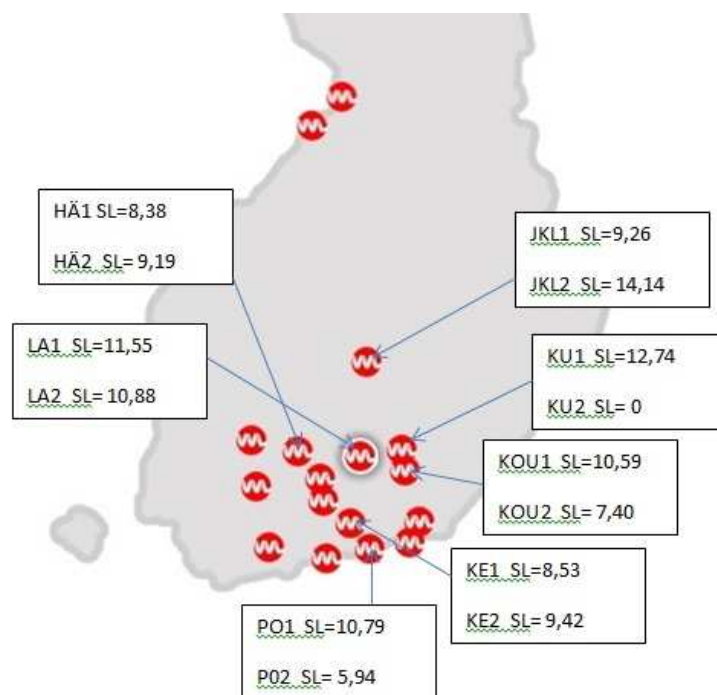
Tutkimukseen osallistui neljä myyjäryhmää (35 henkilön otos), joille annettiin myyntitekniikka koulutukset 1. – 31.3.2014. Jokainen ryhmä koulutettiin eri määrää kolmen kuukauden aikana. Kaksi ryhmää sai koulutuksen kolme kertaa, yksi ryhmä kaksi kertaa ja yksi ryhmä kerran ( taulukko 4). Näiden koulutusten vaikutusta testattiin hypoteesein, jotka koskivat ikää, koulutusmäärää ja koulutussisältöä.

Tutkimukseen osallistunut myyjäryhmä valittiin siten, että otos olisi mahdollisimman edustava koko myyjäkunnasta, ja että mukaan tulisi kaiken tasoisia ja ikäisiä. Myyjän tasolla tarkoitetaan suorituskyyä, jota mitataan suhdeluvulla

(myynti/tavoite\*10). Tavoite ilmoitetaan aina tuntia kohden, joten ei ole väliä onko myyjä osa-aikainen vai kokoaikainen, sillä suhdeluku on vertailukelpoinen tehtyjen tuntien suhteen. Myyjän myyntitasot tarkastellaan suhdelukujen perusteella. Suhdeluvut kertovat myyjän tasosta suhteessa myyntitavoitteisiin. Myyntitavoite on suhdeluku (SL) 10.

Koska jokaisessa toimistossa on eritasoisia myyjiä suhdelukujen valossa, on otos kattava jos ryhmässä on suhdeluvun 8-12 omaavia myyjiä, jolloin keskiarvoltaan päästään suhdelukuun 10:een. Tutkittavat valittiin ryväotannalla. Joukossa voi olla huippumyyjiä (SL 20) sekä heikoimpia (SL7), jos keskiarvoltaan päästään suhdeluku 10.

Koulutukset pidetään eri paikkakunnilla sekä aamu- että iltavuoron myyjille. Noin 40 % myyjäkunnasta työskentelee iltaryhmissä. Iltaryhmän keski-ikä on 16–22 vuotta ja päiväryhmien keski-ikä on 46 vuotta. Näin ollen otoksessa on nuoremmat ja vanhemmat edustettuina.



KUVIO 13. Otoksen valinta

Kohdeorganisaatiosta on valittu tutkimuskohteiksi Lahti (sekä aamu 1 että iltaryhmä 2), Kouvola (aamuryhmä 1) ja Jyväskylä (aamuryhmä 1). Suoritimme ryväsotannan, jossa kriteerinä oli kuvion 13 mukaisesti suhdeluvun keskiarvo. Näissä valituissa yksiköissä on riittävä otos keskiarvoltaan suhdeluvun 10 myyjää. Otoksen valintaan vaikutti keskiarvon lisäksi työntekijän todennäköinen pysyvyys työsuhhteessa.

Erehtymisriskiä tulee yleensä pienestä otoksesta eli otos voi olla liian suppea kokonaisuuteen nähden. Mitä suurempi otos, sitä pienempi on epävarmuus. Epävarmuutta pyritään hallitsemaan todennäköisyyslaskennan avulla. (Holopainen, Teahunen & Vuorinen 2004, 213.)

### 3.4 Aineiston hankinta ja aineiston keruu

Taulukosta 4 nähdään, että koulutuspaikkakunnat olivat Jyväskylä (Jkl1), Kouvola (Kou1) ja Lahti (La1 ja La2), joiden myynnistä koottiin tutkimustiedot.

TAULUKKO 4. Tutkimuspaikkakunnat, ryhmät, koulutussisällöt ja koulutusmäärät

Paikkakunta	Ryhmäntunnus 1=aamuryhmä 2= iltaryhmä	Koulutussisältö	Koulutuskertojen lukumäärä
Jyväskylä	Jkl1	Vastaväitteet	1
Kouvola	Kou1	Myyntiprosessi/portaat	2
Lahti	La1	Äänenkäyttö	3
Lahti	La2	Äänenkäyttö Vastaväitteet Myyntiprosessi/portaat	3

Koulutussisällöt on kuvattu liitteissä 1-3. Aamuryhmissä työskentelee pääsääntöisesti keski-ikäisiä myyjiä, joitakin nuoria lukuun ottamatta. La2 on Lahden iltavuoro, jossa työskentelee pääasiassa nuoria opiskelijoita joiden koulutusmateriaali koostui kaikista kolmesta eri aiheesta, koska tutkimuksessa tutkittiin sekä iän että sisällön vaikutusta myyntituloksiin. Koulutusmateriaalin suunnittelulla ja laatisella voi olla suuri vaikutus tutkimustuloksiin ja tutkimuksen onnistumiseen (Hirsijärvi ym. 2012). Koulutusmateriaali on laadittu pitkälti teoriaosuuden tietojen pohjalta.

Tutkittavien taustatiedot (liite 4). koottiin ennen koulutusta. Taustatiedot siirrettiin kyselylomakkeelle Excel pohjaan. Aineistonhankinta toteutettiin kaksivaiheisena, johon kuului myyntiaineiston ja kyselyaineiston keruu. Myyntitulokset koottiin viikoittain soittojärjestelmästä suhdelukuina kolmen kuukauden ajanjaksolta.

Kyselyaineisto (liite 5) koottiin koulutukseen osallistuneilta myyjiltä. Kyselyllä pyrittiin vahvistamaan kokeellisen tutkimuksen osuutta tuloksissa. Kysymykset koskivat koulutusta, motivaatiota ja asennetta. Kyselylomake lähetettiin koulutukseen osallistuneille postitse huhtikuun alussa ja vastausaikaa oli 11.4.2014 saakka ja mukana oli palautuskuori postimerkillä varustettuna. Kyselylomakkeen mukana meni saatekirje (liite 6).

Kyselyssä käytettiin Likert -asteikollista mittaria 1-5 (1= Täysin samaa mieltä -5= Täysin eri mieltä) (Heikkilä, 2008, 53-54). Lisäksi oli yksi avoin kysymys, johon sai halutessa kertoa kokemuksiaan.

Tutkijana osallistuin ryhmiin jäsenenä ja tein havaintoja. Kaikkien koulutuskertojen jälkeen kirjasin havaintoja päiväkirjamuotoisesti ylös. Ryhmien La1 ja La2 kohdalla kirjasin myös kolmen kuukauden ajan havaintoja ylös, mikäli myyjä kommentoi koulutukseen liittyvää asiaa. Havainnoistani tuon esiin tärkeimpiä yksityiskohtia tulosten analysoinnin kohdalla luvussa 5.



### 3.5 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineistoa käsiteltiin tilastollisesti SPSS - ohjelmalla. Päätelemät perustuvat tilastolliseen analysointiin, tunnusluvut estimoidaan. Niistä tarkastellaan myös erehtymisriskit.

Jokaisen koehenkilön kohdalta laaditaan alkulukemat eli sen hetkiset tulokset joihin tutkimustuloksia verrataan. Näin saadaan tilastollinen testaus.

Aineiston tilastollinen analyysi toteutettiin SPSS (Statistic Package for Social Sciences) 21 –ohjelmassa. Aineisto oli tehty havaintomatriisimuotoon Excel taulukkoon, joka siirrettiin SPSS ohjelmaan. Kaikki muuttujat nimettiin ja muutettiin SPSS ohjelmalle sopiviksi. Ensin oli muuttujien nimen (Label) tarkemman selitteen määrittely, seuraavaksi muuttujien luokkien nimen määrittely (Values); miten halusi nimen tulosteissa näkyvän ja lopuksi muuttujan mitta-asteikon määrittely (Nominal, Ordinal, Scale). Käsitellyn aineiston muuttujien määrittely tarkistettiin vielä Variables -työkalun avulla. Arvot tarkistettiin vaihteluvälien avulla.

Uusia muuttujia määriteltiin SPSS ohjelmassa. Ikäryhmät oli luokiteltava; uusi muuttuja on LUOKITELTUIKÄ. Järjestysasteikolliselle muuttujalle tiedon tiivistämisen vuoksi muutettiin myyntikeskiarvot suhdeluvuista; (SPSS ohjelmassa laskettiin kaavojen kanssa uudet arvot) uusi muuttuja on MYYNTIKA. (Heikkilä, 2008, 133-137, Hirsjärvi ym. 2012, 140.)

Muuttujia määriteltiin tarpeen mukaan SPSS ohjelmaan. Kyseessä oli kokeellinen tutkimus jossa haluttiin seurata koulutuskerran vaikutusta neljän viikon välein. Näin ollen laadittiin neljän mittausajankohdan muuttujat SPSS ohjelmaan uusina muuttujina. Muuttujat ovat La1vk2-5, La1vk6-9, La1vk10-13, La2vk2-5, La2vk6-9, La2vk10-13, Jk11vk2-5, Jk11vk6-9, Jk11vk10-13, Kou1vk2-5, Kou1vk6-9, ja Kou1vk10-13.



KUVIO 14. Toistomittausasetelma, alkumittaus ja kolme muuta mittauskertaa

Alkumittaus koostettiin jokaisen myyjän kohdalla neljän edeltävän viikon myynnin suhdeluvuista eli alkukeskiarvo (alkulukema). Alkumittauksen kohdalla oli ensimmäiset koulutukset. Mittaus nro 1 tehtiin neljän ensimmäisen viikon jaksosta (vko 2-5) myyntituloksista keskiarvoina ja silloin suoritettiin toinen koulutuskerta. Mittaus nro 2 tehtiin viikkojen 6-9 myyntituloksista keskiarvoina ja silloin suoritettiin kolmas koulutuskierros. Mittaus nro 3 on viikkojen 10-13 myyntikeskiarvojen tulos, jossa pitäisi näkyä kolmannen koulutuskerran vaikutus. Kuviossa 14 myyntikeskiarvo on kokonaismyyntikeskiarvo viikkojen 2-13 myyntituloksesta.

Ennen hypoteesien testaamista tarkistettiin aineiston normaalijakaumaoletusta. Normaalijakauma testejä ovat Kolmogorov-Smirnovin ja Shapiro-Wilkin testi. Pienillä otoksilla ( $n < 50$ ) käytetään Shapiro-Wilkin testiä. (Nummenmaa 2008, 143). Ikä -muuttuja ei ollut normaalisti jakautunut (Shapiro-Wilk=.86,  $p < .05$ ). Liitteenä 7 on ikähistogrammit. Ikä luokiteltiin kahteen luokkaan, koska tutkimushypoteeseissa tutkittiin kahden ikäryhmän nuoret vs. vanhat ja ikä on jatkuvamuuttuja ja se luokitellaan.

Tutkimuskysymysten ja muuttujien mittaustason mukaan päätettiin ottaa analyysimenetelmiksi eli tilastollisiksi testeiksi yleisesti käyttäytymistieteellisissä tutkimuksissa käytettyjä: Varianssianalyysiä ja t-testiä. Edellä mainituilla testeillä tarkastellaan ryhmien välisiä keskiarvoja ja testataan tilastollinen merkitsevyys. (Nummenmaa 2008, 155,173.) Tarkasteltavien muuttujien keskiarvojen eroja eri mittausajankohtina testattiin toistomittausvarianssianalyysillä (Repeated Measures ANOVA) sekä Pared Samples t-testillä. Testi suoritettiin kunkin muuttujan kohdalla erikseen.

Myyntiryhmien välisten erojen testaaminen kohdistui havaintoyksiköiden erotukseen kunkin mittausajankohdan keskiarvosta. Kyseessä on ns. sekamalli, jossa myyntitulosten mittauskerta on mukana toistomittauksena (within subject factor) sekä myyntiryhmä subjekatifaktorina (between subject factor). Huomion arvoista on se, että myyntiryhmien välinen testaaminen ei sisällä tilastollisia toistoja. Testillä voidaan tehdä objektiivista yhteenvetoa ryhmien välisten erojen säännönmukaisuuksista.

Tuloksia analysoitiin lisäksi laskemalla etaneliöt, jolla saatiin efektivoimakkuus eli vertausta sille miten tarkka tilastollisen testin tulos on. Laskukaavoina käytettiin

riippumattomien otoksien ryhmien välille laskukaavaa:  $\eta^2 = \frac{t^2}{t^2 + (n_1 + n_2 - 2)}$  ja

riippuvien otoksien välille  $\eta^2 = \frac{t^2}{t^2 + n - 1}$ .

Efektikokojen tulkinta tehdään seuraavasti:

poikkeuksellisen suuri > |.20|, suuri |.14|, keskikokoinen |.06| ja pieni |.01|

Kyselylomake eli havaintomatriisi laadittiin myös Exceliin kyselylomaketiedoista (havaintoaineisto) SPSS tilasto-ohjelmaa varten. Vastaukset litteroitiin Exceliin, joista tein määrälliset tarkastukset, että kaikki tiedot oli tallennettu oikein. Jokaiselle kysymykselle löytyi 28 vastausta, koska 28 tutkimukseen osallistuneista 35:stä vastasi määräaikaan mennessä. Kun kyselylomake oli valmis, siirsin aineiston Excelistä SPSS ohjelmaan tulosten analysointia varten.

Monivalintakysymykset tuottavat vastauksia, joita on helppo käsitellä ja analysoida SPSS ohjelmalla. Avoimen kysymyksen etuna on se, että vastaaja saa ilmaista itseään vapaasti omin sanoin. (Hirsjärvi ym. 2012, 196-201.)

### 3.6 Tutkimuksen vaiheet

Kirjallisuuteen tutustuin 2012 - 2013 aikana. Vastaavanlaisia tutkimuksia, joissa juuri puhelinmyynnissä käytettyjä tekniikoita olisi tutkittu myyntiä kohottavina tekijöinä koulutuksen avulla, ei kirjallisuushakujen perusteella löytynyt. Myyntityötä sivuavia tutkimuksia löytyi. Siksi hypoteesit nojautuvat pitkälti omaan kokemukseen ja kirjallisuuskatsauksessa esiin tulleeseen teoriaan ja teoreettisiin malleihin (Hirsijärvi ym. 2012, 158).

Koulutukset järjestettiin tammi- maaliskuu 2014 aikana. Koulutukset kestivät noin 1,5 tuntia paitsi JKL kohdalla 2 tuntia. Koulutuksen jälkeen jaettiin myyjille kooste koulutuksessa käsiteltävistä asioista. Koulutus oli luentomainen, kouluttaja puhui ja osallistujat kuuntelivat, koska koulutusaikataulu oli tiukka. Keskustelua käytiin kun virallinen luento oli ohi. Keskusteluihin osallistui kaikki koulutukseen osallistujat ja ne kestivät noin 40 min. Koulutusvälineinä käytettiin kannettavaa tietokonetta ja videotykkiä.

Koulutuksen jälkeistä myyntilukemaa seurattiin päivittäin soittojärjestelmästä myyjäkohtaisesti. Kaikki tiedot kerättiin ylös ja vietiin Excel tiedostoon. Kun kaikki 12 viikon myyntitulos oli saatu Excel tiedostoon, siirrettiin ne SPSS ohjelmaan tutkimuksen analysointia varten.

Huhtikuussa 2014 lähetin kyselyn koulutukseen osallistuneille.

Tulokset koostin kesä – syyskuun aikana 2014. Tutkimusraportti saatettiin loppuun marras – joulukuun 2014 aikana.

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset. Keskityn tutkimushypoteesien kannalta olennaisen ja merkittävän tiedon kuvaamiseen. Suhteutetaan tulokset aikaisempaan tiedossa olevaan teoriaan tai aikaisempiin tutkimustuloksiin. Tutkimustulokset esittelen viidessä aihe alueessa: Hypoteesi 1, Hypoteesi 2, Hypoteesi 3, muutosprosessi sekä kyselyn tulokset.

### 4.1 Aineiston kuvaus

Tähän tutkimukseen on valittu 4 myyjäryhmää 32 myyjäryhmän joukosta. La1, La2, Jyk1 ja Kou1. Myyjäryhmiin tulivat mukaan ne, joilla oli koulutuspäivänä työvuoro. Paljon on osa-aikaisia myös aamuvuoroissa, joten kaikki myyjät eivät ole ryhmissä mukana. Samat myyjät, jotka ovat ensimmäisessä koulutuksessa mukana, ovat myös seuraavissa koulutuksissa mukana.

TAULUKKO 5. Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot

Taustatiedot	n	%
Sukupuoli		
Nainen	26	74
Mies	9	26
Koulutus		
Perusaste	13	38
Keskiaste	15	41
Korkea-aste	7	21
Palvelusvuodet		
Alle vuoden	7	20
1-4 vuotta	14	40
4-8 vuotta	7	20
8-12 vuotta	1	3
12-16 vuotta	4	11
16-20 vuotta	2	6
Luokiteltuikä		
16-25 vuotta	15	42
25 + vuotta	20	58

Koulutukseen osallistui yhteensä 40 myyjää joista viisi lopetti työsuhteensa kesken tutkimusajanjakson. Joten lopulliseen otokseen on otettu 35 myyjää, kuten taulukossa 5 selviää. Viiden lopettaneen myyjän alkutiedot ja seurannat myynneistä on poistettu aineistosta.

Noin 40 % organisaation työntekijöistä on nuoria. Puhelinmyyntityölle on ominaista lyhyet työsuhteet. 40 %:lla on alle neljän vuoden työkokemus Suoramarkkinointi Megan palveluksessa.

TAULUKKO 6. Myyjäntason ja myynnin keskiarvot, keskihajonnat

Muuttujien jakaumat	N	ka.	vv	kh.
Myyjäntaso	35	10,96	(3,69 - 21,97)	4,36
LA1	8	9,9	(3,69 - 18,39)	4,45
JKL1	8	9,78	(6,65 - 15,71)	3,11
KOU1	8	10,82	(7,11 - 14,74)	2,97
LA2	11	12,67	(6,39 - 21,87)	5,72
Myynninkeskiarvo	35	11,28	(6,37 - 21,03)	3,87
LA1	8	11,2	(7,49 - 15,81)	2,76
JKL1	8	12,15	(9,07 - 31,03)	3,91
KOU1	8	10,59	(7,26 - 14,70)	2,98
LA2	11	11,22	(6,37 - 20,77)	5,27
Ikä	35	38	(16 - 66)	18

Taulukosta 6 nähdään myyjäryhmien myyntikeskiarvojen keskihajonnat sekä alkutilanteesta (myyjäntaso), että lopputilanteesta (myynninkeskiarvo). Mitä suurempi keskihajonta, sitä enemmän arvoissa on vaihtelua. Muuttujien suhteellista vaihtelua voidaan vertailla vapaahajontalukua vertailemalla. Vapahajontaluku saadaan kun keskihajonta jaetaan keskiarvolla ja kerrotaan 100:lla. La2 kohdalla vapaahajontaluku on 46,96 (lopputilanne) sekä 45,14 (alkutilanne) eli tästä nähdään muuttujien suhteellinen vaihtelu, mikä on ollut La2 kohdalla hieman suurempaa lopputilanteessa verrattuna alkutilanteeseen. Myyjäntaso kaikkien myyjien kohdalla (alkutilanne) vapaahajontaluku on 39,78 ja 34,30 (lopputilanne; myynti-

keskiarvo) eli hajontaa keskiarvoissa on ollut vähemmän lopputilanteessa verrattuna alkutilanteeseen.

Kysely lähetettiin 35 koulutuksessa olleelle ja heistä 28 (80%) palautti vastauksen ajoissa. Kaksi vastausta tuli määrääjän umpeuduttua, niitä ei otettu mukaan.

## 4.2 Tulokset

Tässä tutkimuksessa virhe todennäköisyys ei ole suuri, sen halutaan olevan siis luokkaa 5 % ja 1 %. Merkitsevyystaso ilmoittaa riskitason suuruuden, että saatu ero tai riippuvuus johtuu sattumasta. (Heikkilä 2008, 194-195).

**Hypoteesi 1:** Iällä ei ole merkitystä, nuorempi ja iäkkäämpi myyjä pystyvät samantasoiseen suoritukseen myynnissä.

H0 nollahypoteesi iällä ei ole riippuvuutta

H1 iällä on riippuvuutta, nolla hypoteesi hylätään

Tässä testissä käytetään merkitsevyystasoa seuraavasti:

Jos  $p$  – arvo on  $< 0.05$  tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä

Jos  $p$  – arvo on  $< 0.01$  tulos on tilastollisesti merkitsevä

Jos  $p$  – arvo on  $< 0.001$  tilastollisesti erittäin merkitsevä.

Miten eri ikäiset ryhmät (vanhat tai nuoret) omaksuvat koulutuksen? Tutkitaan riippumattomien otosten t-testillä. Testin avulla voidaan arvioida, poikkeavatko ikäluokissa myynnin keskiarvot toisistaan. (Nummenmaa 2008, 163). Taulukossa 7 nähdään ryhmien väliset erot alle 25 verrattuna yli 25 vuotta. SPSS ohjelma laskee Levenen testin, jossa nähdään varianssien yhtäsuuruusoletus. Tässä tapauksessa varianssit eivät ole yhtä suuria ( $F > .05$ ,  $p < .01$ ). Taulukon 7 arvot on laadittu

riippumattomien otosten t-testin (Equal variances not assumed) (Metsämuuronen 2001, 62).

TAULUKKO 7. Myyntikeskiarvon erot luokitellun iän mukaan: riippumattomien otosten t-testi

Muuttuja	nuoret	vanhat	t	df	p
	ka.	ka.			
Myyntikeskiarvo	11,85	10,9	0,62	17,09	0,18

Tarkastelemalla taulukon 7 t-arvoa ja sen p –arvoa havaitaan, että ryhmät eivät poikkea tilastollisesti merkitsevästi toisistaan myyntikeskiarvoissa ( $t(17,0)=0,62$ ,  $p>.05$ ). Nollahypoteesi jää voimaan.

Johtopäätöksenä voidaan todetta että iällä ei ole ollut tilastollisesti merkittävää arvoa tuloksen muodostuksessa  $p=.09>.05$  joten, Nollahypoteesia ei hylätä. Iällä ei ole riippuvuutta. Bergstöm ja Leppäsen mukaan (2009), tutkimuksissa ei ole todettu iällä olevan merkityä myyntityössä menestymiseen, antaa myös tukea tämän tutkimuksen tulokselle.

Eta on  $|.07|$  Eta, joka kertoo efektin voimakkuudesta, on suuren  $|.14|$  ja keskiko-koisen  $|.06|$  välimaastossa. Joten tulosta voidaan pitää luotettavana.

**Hypoteesi 2:** Koulutuksen toistoilla on myyntiä nostattava vaikutus.

H0 Koulutuksen toistolla ei ole riippuvuutta

H1 Koulutuksen toistolla on riippuvuutta, nolla hypoteesi hylätään

Tässä testissä käytetään merkitsevyystasoa seuraavasti:

Jos p – arvo on  $< 0.05$  tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä

Jos p – arvo on  $< 0.01$  tulos on tilastollisesti merkitsevä



Jos  $p$  – arvo on  $< 0,001$  tilastollisesti erittäin merkitsevä.

Tutkitaan ryhmienvälisiä keskiarvoja varianssianalyysillä. Myyntikeskiarvoiksi on otettu 12 viikon kokonaismyyntikeskiarvot ja verrattu koulutuskertojen suhteen keskiarvoeroja.

Levenen testistä nähdään, että ryhmien varianssit ovat homogeenisia ( $p > .05$ )

TAULUKKO 8. Myyntikeskiarvojen keskihajonnat ja määrät koulutusmäärien mukaan

Muuttuja						
koulutus	n	ka.	kh.	p	F	df
Kerran	8	12,14	3,91	0,732	0,316	2
Kaksi	8	10,59	2,97	0,669	0,186	1
Kolme	19	11,21	4,28	0,509	0,445	1
Total	35	11,28	3,87			

Tuloksena havaitaan taulukon 8 mukaan, että myyntikeskiarvo ryhmissä keskimäärin on 11,28 (keskihajonta 3,87). Kerran koulutuksen kohdalla myyntikeskiarvo on hieman korkeampi ja kahden kerran kohdalla hieman alle keskimääräistä keskiarvoa.

Tuloksen mukaan, havaittiin että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevä ero myyntikeskiarvoissa koulutusmäärien suhteen ( $p > .50$ ),  $F=,445$ ,  $df(1)$ , ( $p > .66$ ),  $F=,186$   $df(1)$  sekä ( $p > .73$ ),  $F=,316$   $df(2)$ . Johtopäätöksenä todetaan, että nollahypoteesia ei hylätä. Koulutusmäärällä eli koulutustoistolla ei ole ollut merkitystä. Niemisen (2013) teorian mukaan asioiden kertaamisella on positiivinen vaikutus myyntituloksiin. Tässä tutkimuksessa Niemisen teoria ei saa tukea.

### Hypoteesi 3. Koulutusmateriaalin sisällöllä on merkitystä

H0 Nollahypoteesi koulutusmateriaalilla ei ole merkitystä

H1 Koulutusmateriaalilla on merkitystä, nolla hypoteesi hylätään

Tässä hypoteesissa käytetään merkitsevyystasoa seuraavasti:

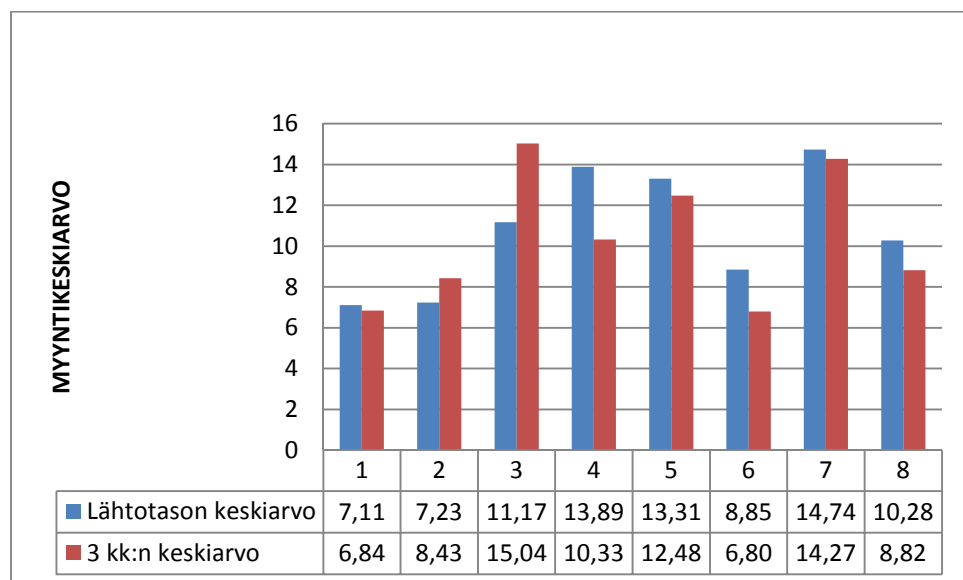
Jos  $p$  – arvo on  $< 0.05$  tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä

Jos  $p$  – arvo on  $< 0.01$  tulos on tilastollisesti merkitsevä

Jos  $p$  – arvo on  $< 0,001$  tilastollisesti erittäin merkitsevä

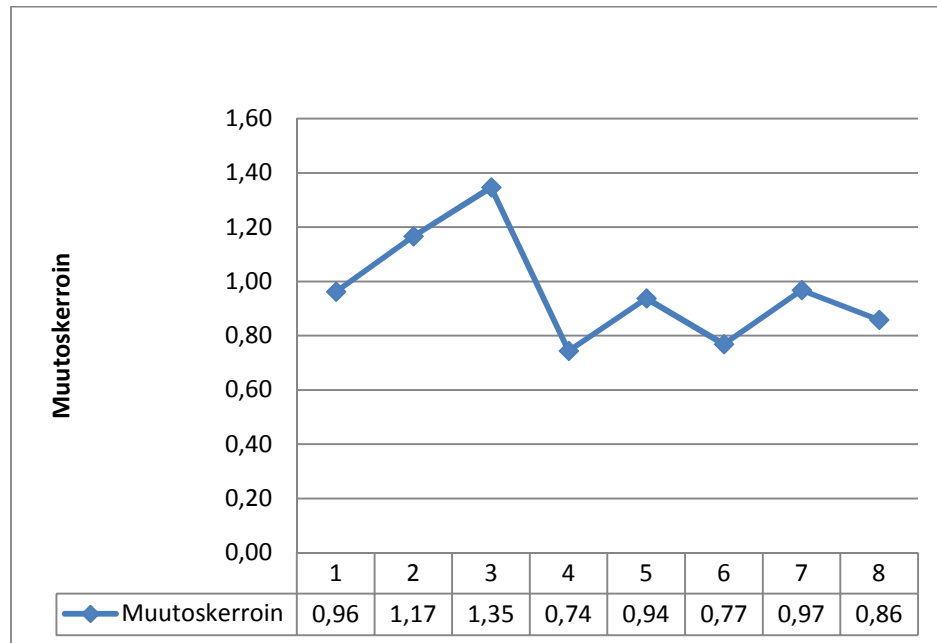
Tutkin yksiköittäin (myyntiryhmittäin) miten lähtötason ja koulutusajan myynnin keskiarvo on muutosprosentteissa muuttunut. Ensin verrataan alkulukemaa eli lähtötasoa kolmen kuukauden myyntikeskiarvoon myyjäkohtaisesti.

TAULUKKO 9. Ryhmän Kou1 lähtötason ja 3 kk:n myynnin keskiarvo



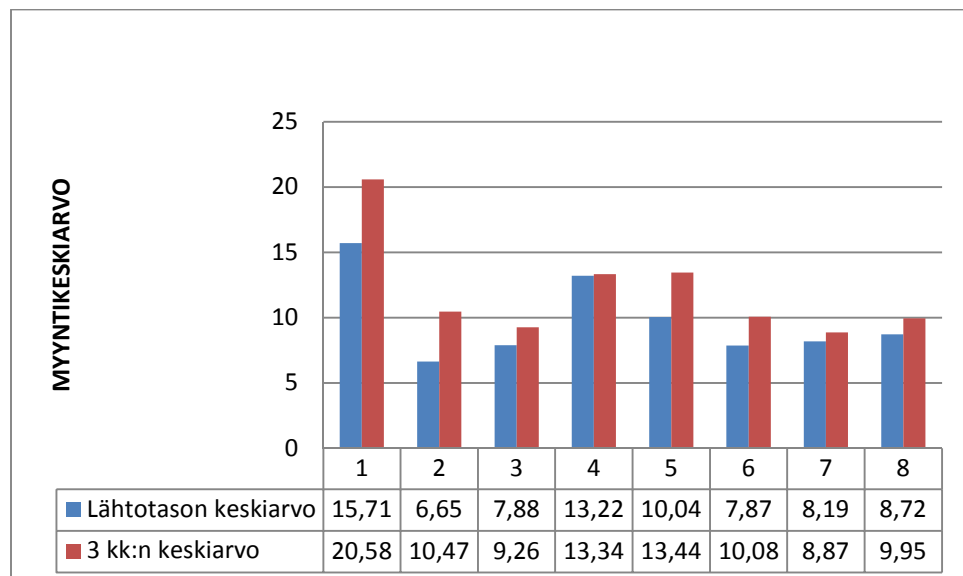
Taulukosta 9 havaitaan selkeästi punaisella olevat pylväät. Ne kuvaavat kasvua ohittaessaan sinisen pylvään.

TAULUKKO 10. Myyntikeskiarvon muutos ryhmässä Kou1



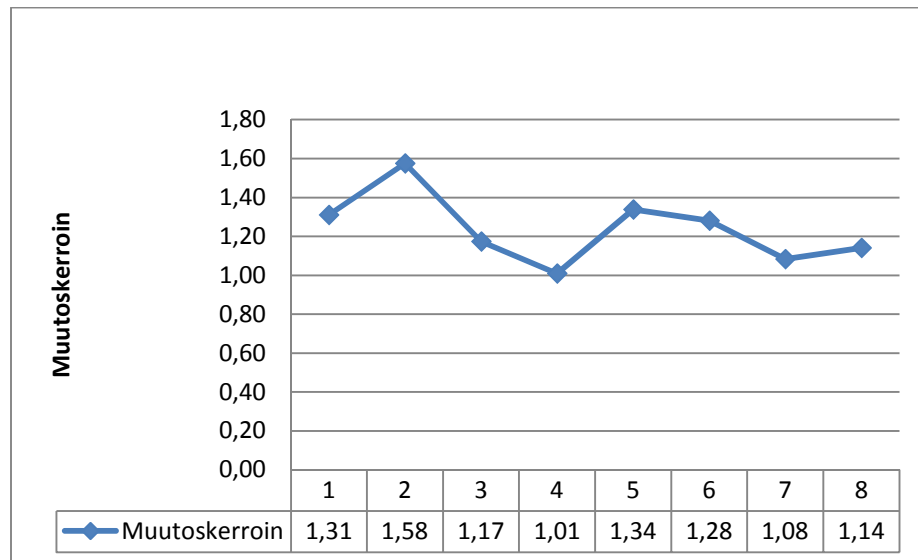
Yllä olevasta taulukosta 10 nähdään, että vain kahdella henkilöllä on kasvua koulutusajanjakson päätyttyä, muutoskurssi on yli 1. Toisella henkilöllä on 35 % ja toisella 17 %.

TAULUKKO 11. Ryhmän Jkl 1 lähtötason ja 3 kk:n myynnikeskiarvo



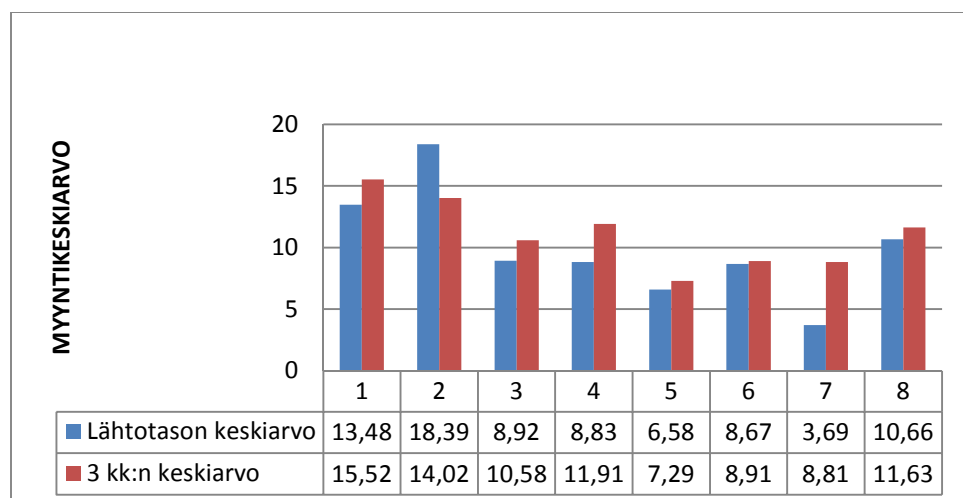
Taulukosta 11 nähdään, että jokaisen kohdalla on ollut kasvua. Punainen palkki kuvaa suhdelukujen myyntikeskiarvoa koulutuksen lopputilanteessa.

TAULUKKO 12. Myyntikeskiarvon muutos ryhmässä Jk11



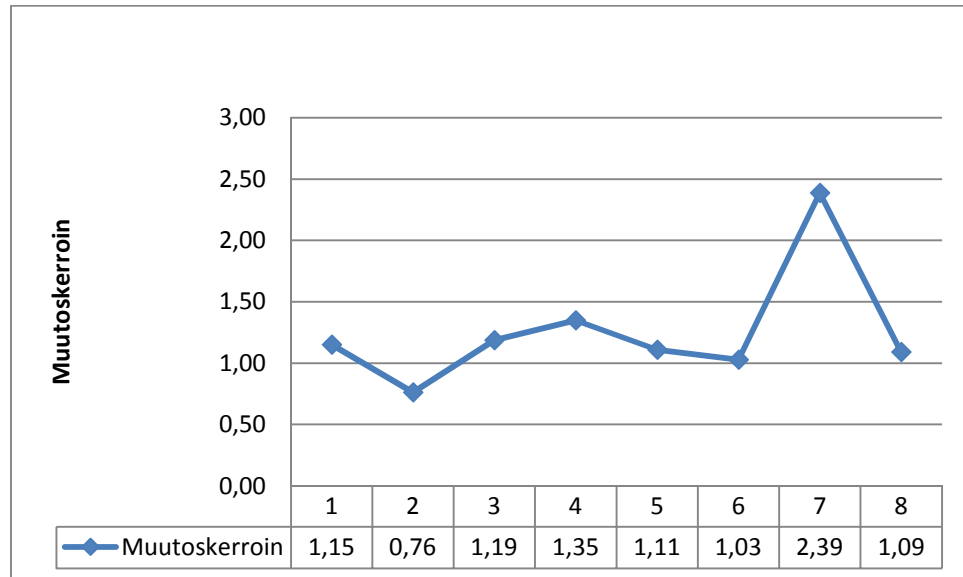
Taulukosta 12 havaitaan, että suurin kasvuprosentti 58 % ja seuraavaksi suurin 34 %. Vain yhdellä henkilöllä on ollut 1 % kasvu.

TAULUKKO 13. Ryhmän La1 lähtötason ja 3 kk:n myynnikeskiarvo



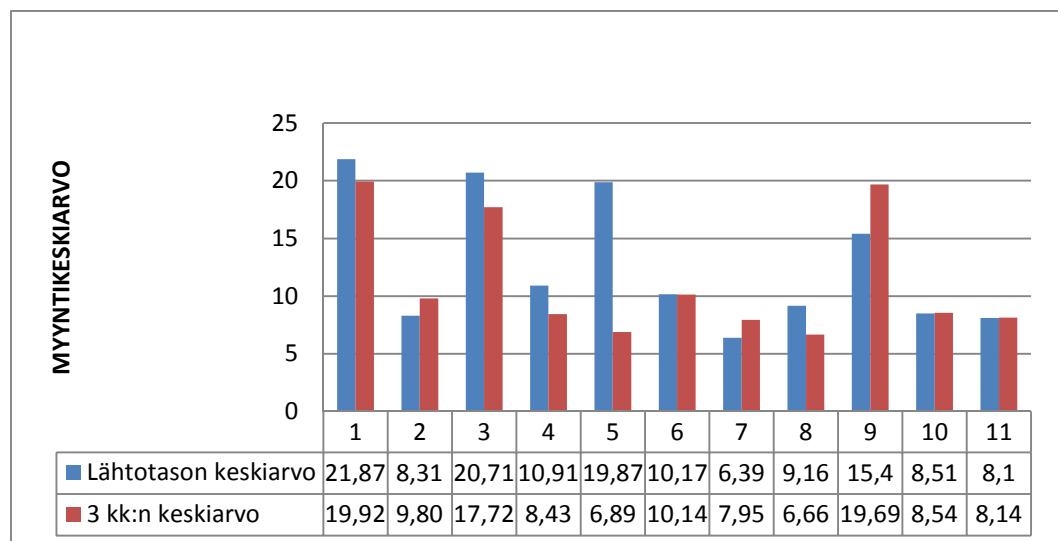
Taulukosta 13 havaitaan, että vain yhdellä myyntitulos on laskenut vajaa neljänneksen. Seitsemällä myyjällä on ollut kasvua kolmen kk:n kohdalla.

TAULUKKO 14. Myyntikeskiarvon muutos ryhmässä La1



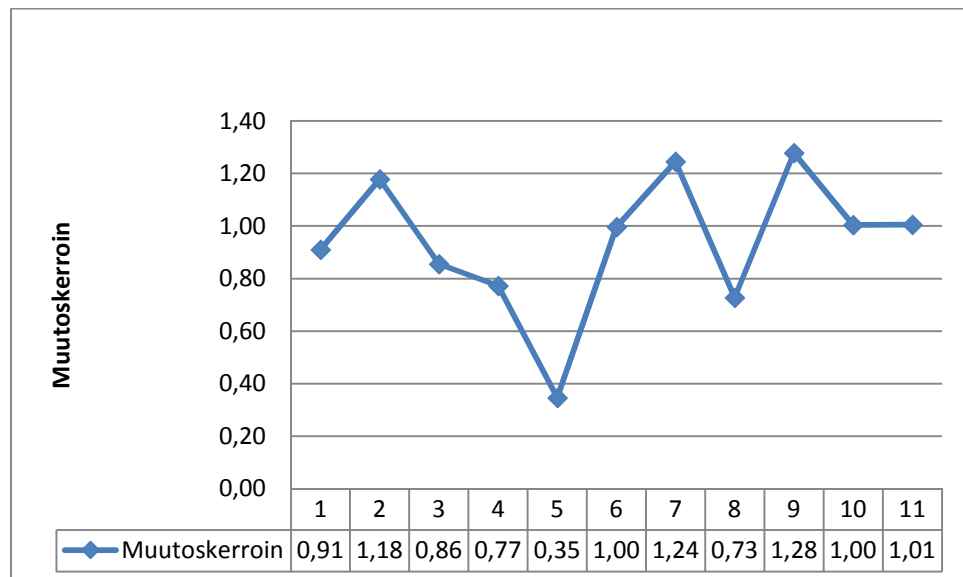
Taulukosta 14 havaitaan, että Suurin kasvu 139 % ja toiseksi suurin kasvu 35 % ja pienin kasvu on 3 %. Yhden myyjän lasku on ollut 24 %.

TAULUKKO 15. Ryhmän La2 lähtötason ja 3 kk:n myynnikeskiarvo



Taulukosta 15 nähdään, että myyjällä numero 5 on ollut selkeää laskua 3 kk:n kohdalla yli 50 %. Myyjillä 10 ja 11 myynti on ollut lähes samansuuruinen 3 kk:n kohdalla verrattuna lähtötasoon.

TAULUKKO 16. Myyntikeskiarvon muutos ryhmässä La2



Taulukosta 16 havaitaan, että 4 myyjällä on kasvua myynnissä, kahdella on pysynyt samana ja kuudella on ollut laskua. Suurin kasvu on 28 % ja toiseksi suurin 24 %.

Edellä kuvatun perusteella voidaan todeta, että koulutusmateriaalilla on ollut merkitystä tuloksen nousussa. Ryhmän Jkl kohdalla myynti on kasvanut jokaisen myyjän kohdalla. Heidän materiaalinsa käsitteli vastaväitteitä. Ryhmän La1 kohdalla yhtä lukuun ottamatta kaikilla myyjillä on kasvua ja heidän materiaalinsa käsitteli äänenkäyttöä sosiaalisen tyylin kontekstissa. Ryhmä La2 kohdalla vain neljällä myyjällä on ollut kasvua ja ryhmän Kou1 kohdalla kahdella myyjällä on ollut kasvua.

Koska kyseessä on toisistaan riippuvia otoksia ryhmissä, koska ryhmiä tutkitaan ennen jotakin toimenpidettä eli alkulukema ennen koulutusta sekä koulutuksen jälkeen aiheuttaa se riippuvuutta tapausten välille. Tässä tilanteessa käytetään Paired-Samples T-testiä. (Heikkilä 2008, 224).

Tulosteina saan taulukon, jossa on kaikkien ryhmien keskiarvo muutokset, otoskoot ja keskihajonnat. Toisessa taulukossa on muuttujien väliset korrelaatiokertoimet. Odotettavissa on yleensä iso korrelaatiokerroin, koska muuttujien arvot vastaavat pareittain toisiaan. Testissä korrelaatiokertoimet olivat 0,899 ( $p=.033$ ); 0,764 ( $p=.021$ ); 0,785 ( $p=.027$ ) ja 0,643 ( $p=.033$ ).

TAULUKKO 17. Ryhmäkohtaiset (La2, La1, Kou1 ja Jkl1) alkulukeman ja 12 viikon myyntikeskiarvon muutokset toistomittausten t-testin tulosteena

Koulutus ryhmä	ka.	t	df	p
La2	1,45	1,03	10	0,326
La1	-1,29	-1,28	7	0,239
Kou1	0,23	0,31	7	0,76
Jkl1	-2,36	-3,79	7	0,007

Taulukosta 17 nähdään, että keskiarvo on negatiivinen La1 ja Jkl1 kohdalla. Arvo on negatiivinen johtuen siitä, että erotus on laskettu vähentämällä alkulukeman eli alkukeskiarvon myyntikeskiarvonmuuttujan keskiarvosta. Testin tuloksena havaitaan, että myyntikeskiarvo kasvoi ( $t = -3,79$ ,  $p < .01$ ) Jkl1 kohdalla. Ryhmän Jkl1 kohdalla myyntitulosten keskiarvot ovat ilman koulutusta 9,7850 ja koulutusten jälkeen 12,1460. Erojen keskiarvo -2,36099 poikkeaa tilastollisesti merkitsevästi nolasta ( $t = 3,797$ ,  $df = 7$ ) ja parittaisten t-testin yksisuuntainen arvo  $p$ -arvo  $< 0.01$ . Muiden ryhmien kohdalla ei ole tilastollisesti merkitsevää muutosta myyntikeskiarvon kasvussa. Eta kerroin on  $|.81|$  on suurempi kuin poikkeuksellisen suuri

> .|20| joten todetaan arvon perusteella, että efektio on ollut huomattavan vahva. Tulosta voidaan pitää oikeana.

Testataan onko muuttujan keskiarvoissa eroja ryhmien välillä (ovatko tilastollisesti merkitseviä erot). Tehdään toistettujen mittausten varianssianalyysi ANOVA. Varianssianalyysissä on nollahypoteesina, että eri ryhmien keskiarvot ovat samat. Sfäärisyyden (sphericity) testi, tuloksena  $p = .907 > .05$ . Todetaan että eri mittauskertojen varianssit ovat yhtä suuret. Epsilon sarakkeesta kolmesta tunnusluvusta yksi saa arvon 1.000, joten tulokset luetaan Huynh-Feldt riviltä.

Todetaan, että Multivare Test taulukosta jossa kuvataan neljän eri tunnusluvun avulla koulutusten välisten myyntikeskiarvojen erojen tilastollista merkitsevyyttä niin kaikki neljä tunnuslukua mittaustenvälillä osoittavat suuntaa antavaa merkitsevyyttä ( $p = .07$ ).

TAULUKKO 18. Koulutussisällön ja myyntikeskiarvojen erojen merkitsevyys, toistettujen mittausten varianssianalyysi

Muuttuja vaihtelun lähde	NS <sup>1</sup>	df	KN <sup>2</sup>	F	p
myynti	95,77	2	47,88	3,1	,05
myynti*eri sisältö	86,33	6	14,38	0,93	,47

<sup>1</sup>Varianssin suuruus neliösummana <sup>2</sup>Keskineliöt

Havaitaan taulukon 18 mukaan, että myyntikeskiarvojen eroissa on tilastollisesti merkitsevä ero ryhmien sisällä.  $F(2) 3,01$ ,  $p = .05$ . Yhdysvaikutusta myynnin ja eri sisältöjen välillä ei näytä tilastollisesti merkitsevää eroa.

Todetaan, Tests of Between-Subjects Effects testin tuloksena, että ryhmien välillä ei ole ollut tilastollista merkitsevää eroa.

Johtopäätöksenä todetaan, että ryhmien välillä ei ole ollut tilastollisesti merkitsevää eroa eri sisältöjen suhteen. Nolla hypoteesia ei hylätä. Todetaan myös, että myyntikeskiarvoissa on ryhmien sisällä, tilastollisesti melkein merkitsevä ero. Eli koulutuksen vaikutus on ollut suuntaa antava jokin ryhmän kohdalla. Tämä tutki-

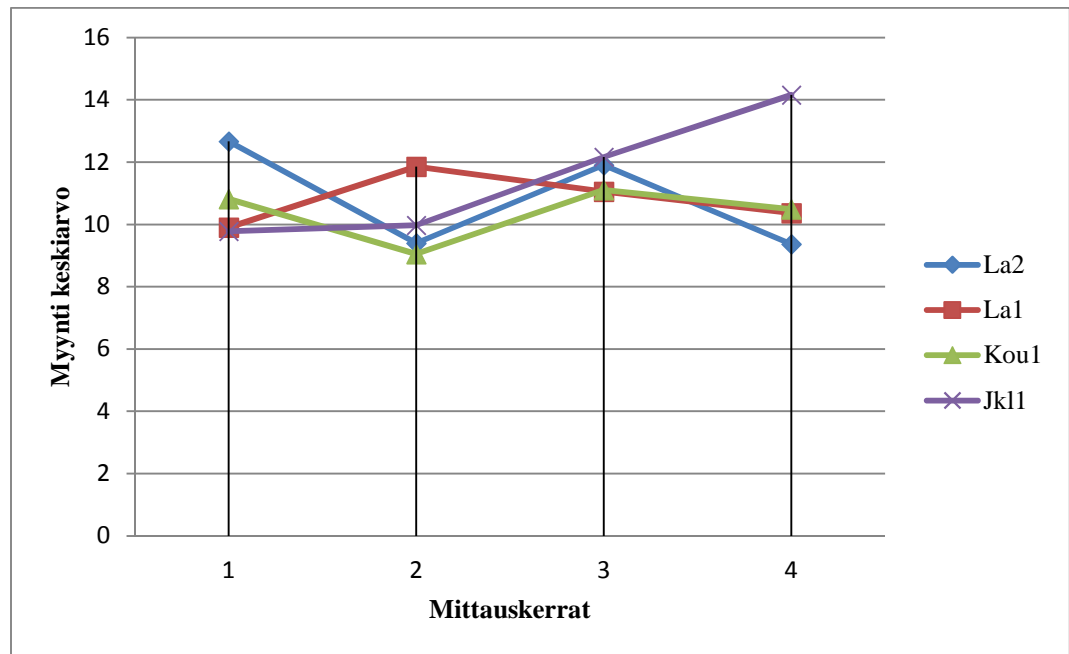


mustulos saa tukea tuke Pettijohn, Pettijohn ja Taylorin (2007) tutkimustuloksiin koulutuksen positiivisesta vaikutuksesta myyntituloksiin ryhmien sisällä. Sitä vastoin ryhmien välillä tilastollista vaikutusta ei ole, eikä siten saa tukea.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada muutosta aikaiseksi jonkin myyjäryhmän kohdalla myynnissä. Kun muutosta tutkitaan, on huomioitava myös aika. Tutkimuksessa on siis huomioitava muutoksen konteksti, muutosprosessi ja muutoksen sisältö. (Järvinen & Järvinen 2011, 88). Kuviossa 15 nähdään muutosprosessi virtasuureista ryhmäkohtaisesti.

Mikä on ollut sitten muutoksen sisältö ajassa? Tutkimuksessa myyntiä seurattiin päiväkohtaisesti ja tulokset kirjattiin viikontarkkuudella havaintomatriisiin. Kuitenkin alkumittaus eli alkulukema on kaikilla 4 edellisen viikon keskiarvo myynnissä. Heti alkumittauksen jälkeen kuviossa 15 (1) oli koulutukset. Mittauskerta 2 jälkeen on ollut toinen koulutuskierros. Mittauskerta 3 jälkeen on ollut heti kolmas koulutuskerta.

Kuviosta 15 havaitaan, että ryhmän Jk11 myyntitulo on kasvanut heti koulutuksen jälkeen. Kuviosta näkyy ryhmän La2 kasvu samansuuntaisena toisen koulutuskerran jälkeen kuin Jk11. Huomion arvoista on se, että La2 koulutus toisella kerralla sisälsi vastaväitteet.



KUVIO 15. Virtasuureet 12 viikon aikana ryhmäkohtaisesti

Koska kasvu oli samansuuntaista näissä kahdessa ryhmässä, tutkittiin miten Jkl1 sekä La2 myynninkeskiarvot eroavat viikkojen 6-9 kohdalla verrattuna edelliseen mittauskertaan vko 2-5. (Independent Samples Test).

Tässä testissä tulevat erot osoitetaan p-arvoilla seuraavasti:

$p < 0,10$ , ei merkitsevää eroa, mutta suuntaa antava

$p > 0,10$  ei merkitsevää eroa

$p < 0,05$  merkitsevä ero

$p < 0,01$  hyvin merkitsevä ero

$p < 0,001$  erittäin merkitsevä ero

TAULUKKO 19. Ryhmien La2 ja Jkl1 myynnin kasvun vertailu toistettujen mitausten t-testillä

Koulutus ryhmät	vkot 6-9			
	ka (kh)	t	df	p
La2	2,64 (6,10)	1,43	10	,182
Jkl1	2,18(5,14)	1,2	7	,268

Tuloksena havaitaan taulukossa 19, että ryhmän La2 kasvu yksisuuntaisena ( $p < .10$ ) ei eroa merkitsevästi, mutta suuntaa antavasti. Parittaisten t-testin yksisuuntainen p- arvo on ,09. Tuloksena voidaan ajatella, että myös koulutuskerralla 2 on ollut suuntaa antava vaikutus myyntiin nostavasti. Korrelaatio on suuri ja positiivinen ( $R=0.64$ ;  $R=0.59$ ).

Eta kerroin on |.43|. Tämä arvo on suurempi kuin poikkeuksellisen suuri  $>|.20|$  joten todetaan arvon perusteella, että efektio on ollut huomattavan vahva. Tulosta voidaan pitää oikeana.

Tutkin jokaisen yksikön kohdalta toistettujen mittausten t-testillä myynnin muutosta kolmen mittauskerran muutosta verrattuna alkulukemaan nähden (Taulukko 20).

TAULUKKO 20. Ryhmäkohtaiset (La2, La1, Kou1 ja Jkl1) alkulukeman ja 12 viikon myyntikeskiarvon muutokset toistomittausten t-testin tulosteena

Muuttujat	vkot 2-5 ka. (kh.)	vkot 6-9 ka. (kh.)	vkot 10-13 ka. (kh.)	t <sup>1</sup>	df <sup>1</sup>	p <sup>1</sup>
La2	-2,51 (5,15)	0,13 (6,06)	-2,73 (5,56)	-1,62, 0,07, -1,60,	10, 10,10	,137, 943,142
La1	1,96 (3,98)	1,15 (2,80)	0,46 (4,22)	1,39, 1,17, 0,31	7, 7, 7	,207, 282 ,768
Jkl1	0,19 (1,95)	2,38 (3,57)	4,22 (3,26)	0,28, 1,89, 3,43	7, 7, 6	,786, 101 ,014
Kou1	-1,77 (4,26)	0,28 (3,88)	4,22 (3,26)	-1,18, 0,21, -0,42	7, 7, 7	,227, 843, 684

<sup>1</sup> vkot 2-5, vkot 6-9, vkot 10-13

Myyntiryhmien keskiarvojen erotukset toistettujen mittausten t-testillä

Muutoksena havaitaan taulukosta 20, että viikkojen 6-9 ja 10-13 kohdalla Jkl:llä on tilastollisesti merkitsevä ero myyntikeskiarvojen keskiarvoissa verrattuna alkulukemaan. Tilastollisesti merkitsevää kasvua on ollut 8 viimeisen viikon kohdalla tutkimusajan jaksolla, verrattuna lähtötilanteeseen eli alkulukemaan.

Eta kerroin Jkl:n kohdalla viikolla 6-9 on  $|.58|$ . ja eta kerroin viikolla 10-13 on  $|.79|$ . Nämä arvot ovat suurempia kuin poikkeuksellisen suuri  $>|.20|$  joten todetaan arvon perusteella, että efektio on ollut huomattavan vahva. Tulosta voidaan pitää oikeana. Jyk1 kohdalla on ollut merkitystä koulutuksella.

Laspeyresin volyyymi indeksin avulla kuvaan muuttujan eli myyntikeskiarvon muutosta. Indeksi käyttää painona alkumittauksen keskiarvoa. Ajankohtana on alkumittaus ja mittausperiodi on 4 viikkoa.

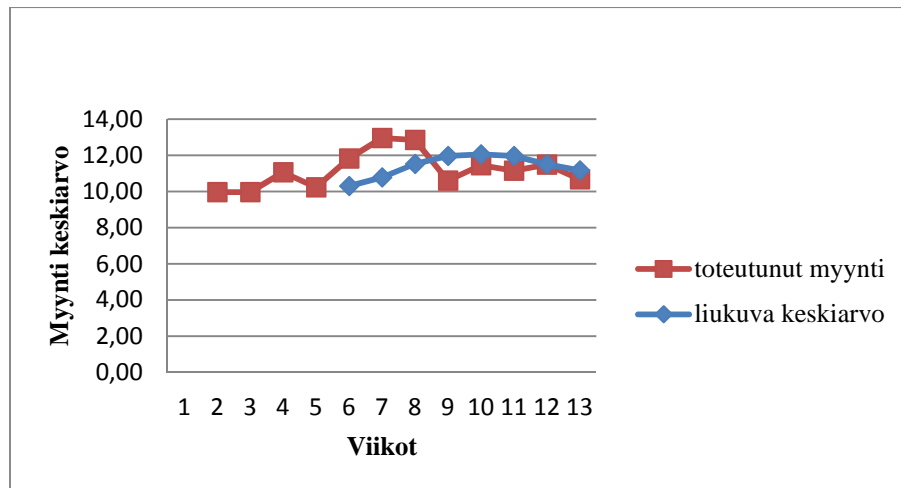
TAULUKKO 21. Myynninkeskiarvo muutos Laspeyresin indeksillä

	mittaus1	mittaus2	mittaus3	mittaus4
keskiarvo	11,02	10,31	12,06	11,18
indeksi	100	93,55	109,43	101,45
muutos %		-6,4%	9,4%	1,45%

Tässä indeksi kuvaa myyntikeskiarvon suhteellista muutosta perusajankohtaan eli alkumittaukseen nähden. Taulukosta 21 havaitaan että, ainoastaan huomionarvoista myyntikeskiarvon suhteellista kasvua on ollut toisen koulutuskerran jälkeen.

Huomioin ajan muutoksessa. Muutoskontekstissa myyntityössä on huomioitava kausivaihtelut. Kysynnän vaihdellessa satunnaisesti, voidaan kausivaihtelua muutoksen tarkastelussa tasoittaa liukuvien keskiarvojen menetelmällä. Tässä tutkimuksessa ei voi vuodentakaisia vertailutietoja kausivaihtelussa käyttää. Vertailu-

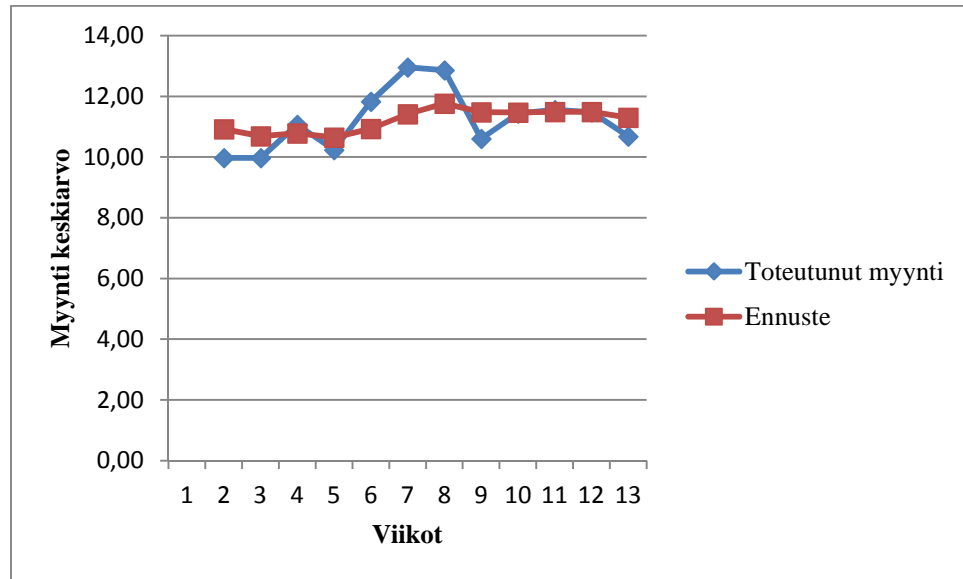
tietoja ei ole mahdollista käyttää, koska osalla tutkimukseen osallistuneista on alle vuoden työsuhde, on liukuvien keskiarvojen käyttö perusteluta.



KUVIO 16. Ennuste 4 viikon liukuvia keskiarvoja käyttäen

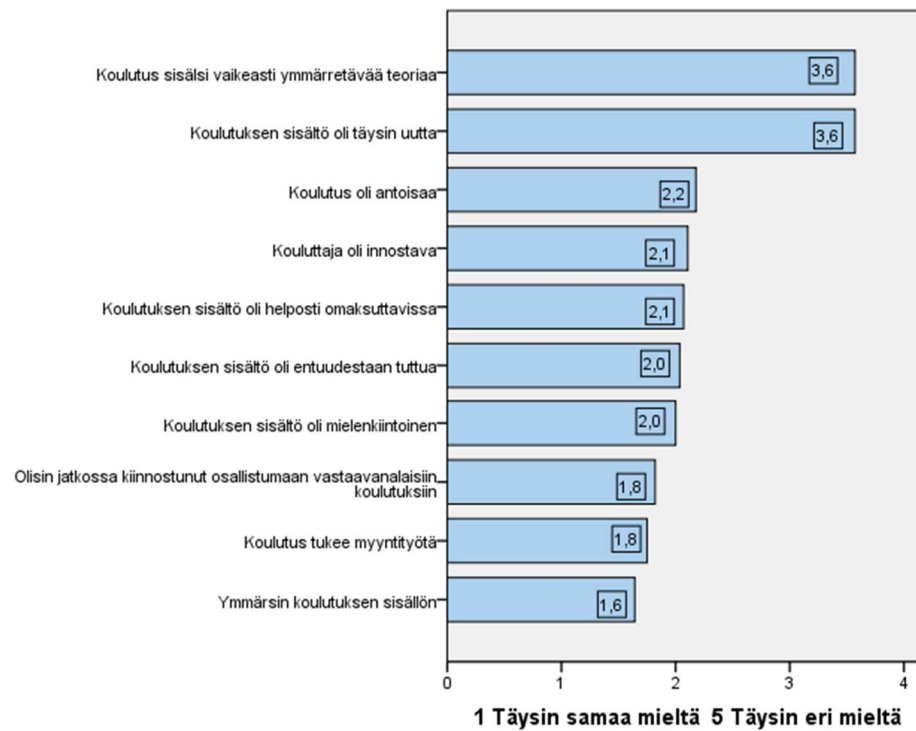
Ennuste on laskettu toteutuneiden keskiarvojen keskiarvosta, neljää ensimmäistä toteutunutta (myynti keskiarvo) viikkoa käyttäen. Näin virheen ennusteen keskimääräinen keskivirhe saadaan mahdollisemman pieneksi. Tässä virheen itseisarvojen keskiarvo on 0,21. Tässä on painotettu vanhempia havaintoja enemmän, ts. neljää ensimmäistä toteutunutta viikkoa. Ennusteen mukaan kuviossa 16 olisi pitänyt viikkojen 10 ja 11 olla myyntikeskiarvoltaan parempia vs. toteutuneeseen. Kuvioista 16 havaitaan että myynti on ollut viikkojen 6-8 aikana parempaa verrattuna ennusteen mukaiseen arvioon.

Käyttämällä eksponentiaalista tasoitusta saa ennusteessa painotettua tuoreimpia havaintoja. Tällöin havainnon painoarvo ennusteessa on sitä pienempi, mitä vanhemmasta havainnosta on kyse. Kaavana on:  $\alpha \cdot \text{edellinen havainto} + (1-\alpha) \cdot \text{edellinen ennuste}$ . Painokerroin  $\alpha$  on 0-1 välillä oleva luku. Se ilmaisee arvo jolla edellistä havaintoa painotetaan laskettaessa ennustetta. Kuviossa 17 ennuste kohtaa paremmin viikkojen 6 ja 7 toteutunutta havaintoa (myyntikeskiarvo) verrattuna kuviossa 16 käytettyjä liukuvia keskiarvoja.



KUVIO 17. Ennuste eksponentiaalista tasoitusta käyttäen

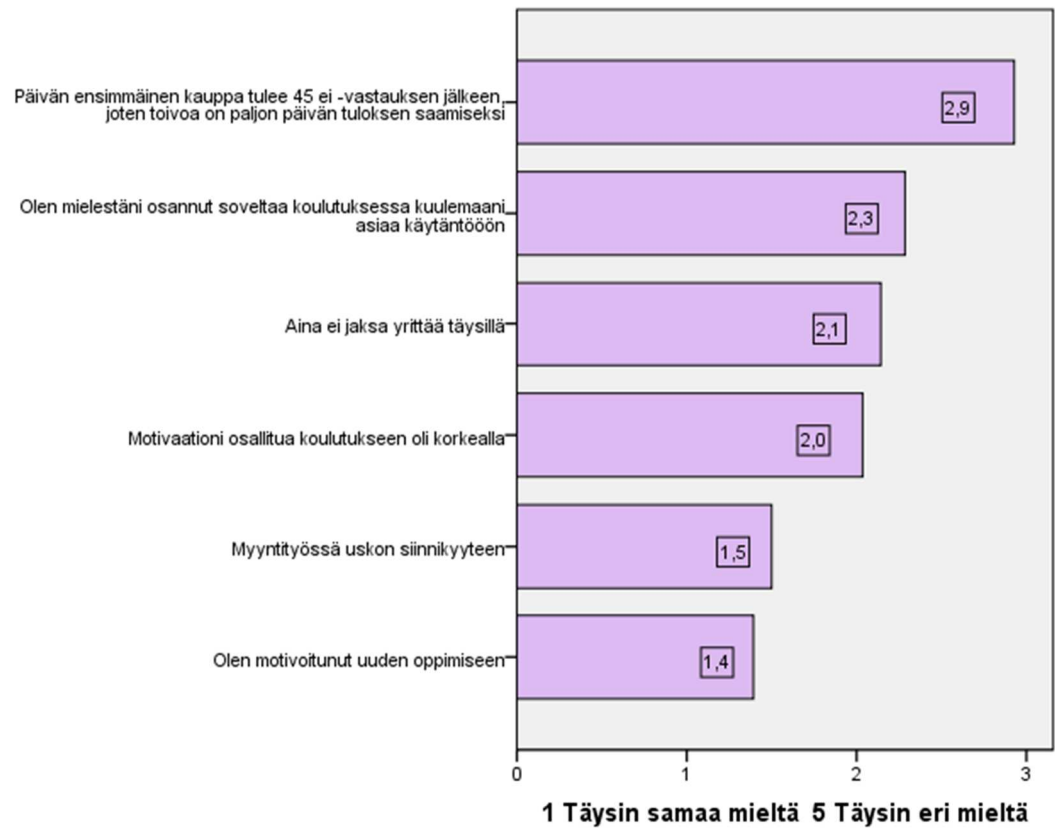
Kuviossa 17 on käytetty alfakerrointa 0,24, koska pienet alfa arvot tasoittavat voimakkaasti aikasarjan vaihtelua. Tässä virheen itseisarvojen keskiarvo on 0,61. Itseisarvo saadaan ennusteen ja toteutuneen myyntikeskiarvon erotuksena. Mikäli alfakerroin olisi 0,70 olisi ennuste lähes identtinen toteutuneen kanssa ja virheen itseisarvojen keskiarvo olisi 0,21 näin ollen isot alfa kertoimet tasoittavat voimakkaasti satunnaista vaihtelua.



KUVIO 18. Kyselylomakkeen koulutukseen liittyvien kysymysten arvosanojen keskiarvot

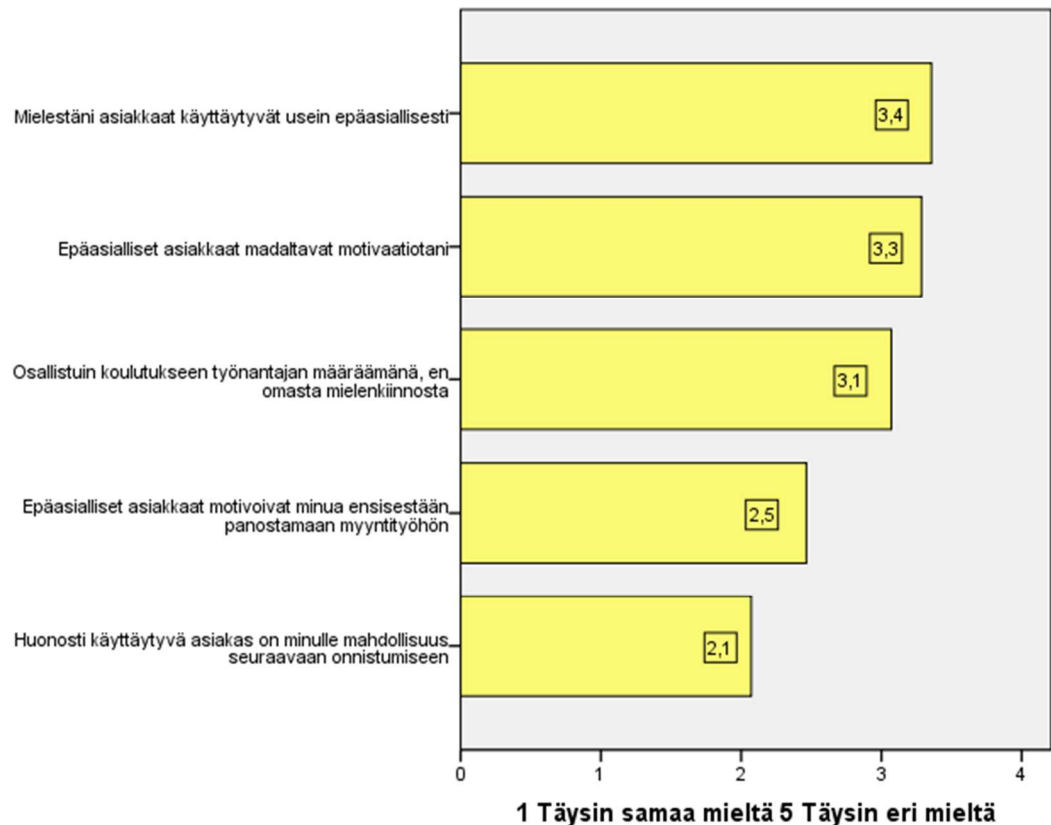
Koulutukseen liittyvät kysymykset olivat tärkeitä (kuvio 18), koska koulutusmateriaalilla ja esittämisellä voi olla merkittävä yhteys tuloksen muodostukseen. Kuvio 18 voidaan nähdä että yleisesti koulutukseen on oltu tyytyväisiä ja huomattu se yhteys että koulutuksen avulla voidaan edistää omaa myyntityötä. Koulutus on ollut ennen kaikkea mielenkiintoinen ja sisältö ymmärrettävää.





KUVIO 19. Kyselylomakkeen kysymysten motivaatiota kuvaavien arvosanojen keskiarvot

Koulutukseen osallistuneet ovat olleet hyvin motivoituneita kuvion 19 mukaan. Myyjät ovat selkeästi kiinnostuneita uuden oppimiseen. Keskiarvo oli korkea vaihtoehdossa ”olen motivoitunut uuden oppimiseen”.



KUVIO 20. Kyselylomakkeen asennetta kuvaavien kysymysten arvosanojen keskiarvot

Kuvion 20 mukaan yhteen asennetta kuvaavaan kysymykseen oli vastattu liki kolmen keskiarvolla. Keskiarvo 3 tuli vastausvaihtoehdolla (3) en samaa mieltä enkä erimieltä. Kysymys ”huonosti käyttäytyvä asiakas on minulle mahdollisuus seuraavaan onnistumiseen” oli keskiarvoltaan hyvä.

Kyselylomakkeessa olevaan vapaaseen kysymykseen vastasi vain muutama.

”Myyntityö opettaa päivä, päivältä, enemmän mitä enemmän tätä työtä tekee”.

”En keksinyt mitään. Piirsin sen sijaan kukkasen”.

”Koulutus oli antoisa, laaja ja katsetta avaava. Marjan energia ja tietämys asiasta toi lisää positiivisuutta koulutukseen. Olen miettinyt hänen kertomiaan teorioita ja hyödyntänyt niitä osaamiseen. Sisältö

oli hieman vaikea omaksua heti ja tärkeää tietoa tuli paljon kerralla, joten jaetut monisteet olivat tärkeitä oppimisen kannalta.”

”Myyntityössä on kysymys ihan sattumasta, millaisia asiakkaita kohtaa päivän aikana.”

”Mielestäni koulutus oli todella mielenkiintoinen, antoisa, innostava ja antoi todella korkean motivaation myyntityöhön. Sillä koulutuksessa oli paljon uutta ja kokeilun arvoista tietoa ja koulutuksesta teki vielä innostavampaa itse kouluttaja, sillä hän on itse todella perehtynyt asiaan ja osaa kannustaa ja innostaa työntekijöitä todella korkealaatuisella motivaatiolla työhön. Ja tietenkin kouluttajan omaa innokkuutta ja motivaatiota unohtamatta.”

Vapaa-sana on ollut positiivista. Palautteista nousee esiin; koulutuksen asiasisällön paljous.

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitän yhteenvedon ja johtopäätökset sekä kehittämisehdotukseni. Arvioin myös tutkimuksen luotettavuutta ja esitän ehdotuksen jatkotutkimusaiheesta.

### 5.1 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisilla ohjeilla, eri koulutusmateriaaleja soveltaen saadaan myyntitulokset nousemaan tasaisen suoritustason linjasta pysyvästi paremmiksi. Tutkimuskysymykset olivat ”miten eri koulutussisällöt vaikuttavat eri ikäryhmissä myyntitulokseen ” sekä ”mikä koulutusmäärän sisällön ja koulutuskertojen vaikutus on tulokseen”. Tutkimusmenetelmänä oli hypoteesien testaaminen tilastollisesti SPSS ohjelmassa. Kyselyllä pyrittiin selventämään myyjien asennetta, motivaatiota ja asiakaspalveluhenkisyttä, jotka myös vaikuttavat myyntituloksen muodostukseen.

*Tutkimustuloksena (kuvio 21) ja johtopäätöksenä esitän seuraavaa:*

Hypoteesi 1, Iällä ei ole merkitystä piti nolla hypoteesina paikkansa. Olen samaa mieltä myyntipäällikkökokemukseni perusteella. Olen havainnut vuosia sen, että mikäli myyjällä, vasta-alkajallakin, on asennetta myyntityötä kohtaan, pystyy hän hyvään tulokseen myynnissä. Tosin tämä sotii Kamppisen (2003), Boyan (1989) tarkastelua ihmisen ongelmanratkaisukyvyn rajoittavuuteen. Heidän mukaansa ongelmanratkaisukyky määräytyy ihmisen taustan ja aiemman kokemusmaailman mukaan, jolloin voisi olettaa, etteivät nuoret kykene ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia puhelinmyyntityössä. Varmasti joissakin myyntitilanteissa tämä pitää paikkansa mutta se ei vaikuta myyntitulokseen tilastollisesti merkittävästi.

Tosin tässä tutkimuksessa juuri nuorten ryhmä La2 sai kaikki erisisältöiset koulutukset. Heidän henkilökohtaiset tulokset eivät olleet nousseet kuin 4 henkilön kohdalla. Se voi myös kuvastaa sitä tosiasiaa, että mitä pidempään on tehnyt myyntityötä, sen helpompi on omaksua teoreettisia viitekehyksiä myyntityön tu-

eksi. Mitä lyhyempi on työkokemus, sitä vaikeampi on hahmottaa kokonaisuuksia tai ymmärrystä vaikeistakin asioista joita koulutin. mm. sosiaaliset tyyliä äänenkäytön osalta.

Hypoteesin 2 (koulutuksen toistoilla on myyntiä nostattava vaikutus) ei saanut tukea. Eri määriä koulutusta saaneiden kolmen ryhmän välillä ei ollut myyntituloksessa merkitsevää eroa. Tämä on vastoin Johnsonin (1991) teoriaa, minkä mukaan mitä enemmän kerta, sen enemmän oppii ymmärtämään itseään, asiakkaitaan ja se heijastuu myyntituloksiin. Toisaalta tutkimusajanjakso oli lyhyt (3 kk). Toistoja oli vähän. Lisäksi kuvion 19 asennetta kuvaava mielipide; osallistuin koulutukseen työnantajan määräämänä, en omasta mielenkiinnosta (ka. 3.1). Tämä kysymys oli tarkoin harkittu otettavaksi mukaan, koska haluttiin nähdä millainen todellinen asenne on koulutuksiin. Toisaalta on mielenkiinto saattanut alun innostuksen jälkeen hiipua, jos koulutussisältö ei ole kohdannut koulutettavan ajatuksia.

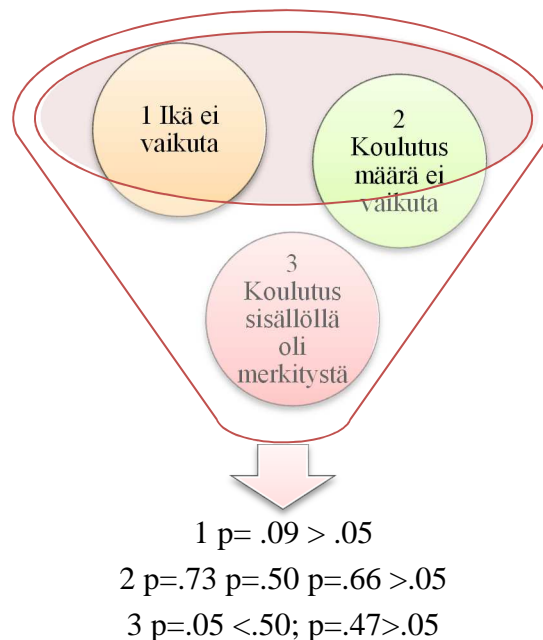
Hypoteesin 3 Koulutusmateriaalin sisällöllä on merkitystä. Tutkin sen yksiköittäin, sekä toistettujen mittausten varianssianalyysinä ryhmien eroja osalta. Yksiköittäin alkukeskiarvoa verrattiin 12 viikon myyntikeskiarvoon ja katsottiin muutospersentit. Tuloksena oli se, että Jkl ja La1 ryhmissä (pois lukien yksi henkilö) kaikilla oli muutospersentit nousseet. La1 kohdalla on kritisoitava, sitä että yhdellä henkilöllä oli hyvin matala alkulukema, johtuen sairauspoissaoloista, koska sairauspoissaolot vähentävät henkilökohtaista tulosta suhdelukuun eli myyntikeskiarvoon. Sairaana ollessa myyjälle lasketaan sl 0 mukaan henkilökohtaisiin tuloksiin, mikäli sairastajan palkka maksetaan. Siksi muutospersentti on huikeat 139 % kasvuna. Muuten en usko, että yli 100 % kasvua voi näin lyhyessä ajanjaksossa saavuttaa.

Todetaan toistettujen mittausten varianssianalyysillä tehdyn testin mukaan myös, että myyntikeskiarvoissa on ryhmien sisällä, tilastollisesti melkein merkitsevä ero,  $p = .05$ . Tätä tukee Huntin ja Bashaw'n (1999) teoria, jonka mukaan vastaväitteiden ymmärryksellä on merkitystä myyntityössä tulokseen.

Rantalan (2011) tutkimuksen mukaan äänenkäyttö on tärkeimpiä työkaluja myyjälle. Kirjallisuudesta nousee esiin äänenkäytön merkitys, usein tärkeimpänä puhelinmyyntityötä harjoittaessa. Se, ei saanut tilastollisesti merkitsevää tukea.

Todetaan myös, että toistettujen mittausten varianssianalyysin testin mukaisesti, ryhmien välillä ei ole ollut tilastollista merkitsevää eroa.

Hypoteesin kolmen kohdalta totean, että koulutusmateriaalilla vastaväitteet on ollut myyntiä nostattava vaikutus. Tuloksista havaitaan, että Jkl1 kohdalta viikot 6-13 ovat olleet tilastollisesti merkitsevä (toistomittausten t-testillä) tulos. Myyntitulokseen vaikuttaa myös kohderyhmä eli soittorekisteri. Mainittakoon, että sekä La2, La1 ja Jkl1 soittivat tutkimusajanjakohdan aikana samoja soittorekistereitä, joten kohderyhmä on ollut näissä yksiköissä sama. Kou1 soitti eri rekisteriä koko tutkimusajanjakson.



KUVIO 21. Tutkimustulokset

Tässä tutkimuksessa tutkittiin myyntitaitojen kehittämistä koulutusprosessien avulla. Myyjien työkalupakki käsittää tiedot, taidot, asenteen ja motivaation. Siksi tehtiin kysely, jolla saatiin lisätietoa tutkimuskohteena olevasta joukosta heidän asenteistaan, motivaatioistaan sekä koulutushalukkuudesta. Mikäli koulutuksen kyselyn vastaukset olisivat olleet huonoja, heijastuisi se myös tutkimustuloksiin. Koska tutkijana osallistuin koulutuksiin, tarkkailin koulutustilaisuuksissa myyjien ilmeitä, eleitä ja analysoin kysymyksiä joita he esittivät. Koulutuksen aikana näki joistakin myyjistä, ettei heitä kiinnostanut laisinkaan koulutus.

Kyselyn perusteella (kuvio 18) koulutuksen sisältö on ollut tuttua myyjille. Se kuvastaa sitä, että asioista on puhuttu, mahdollisesti omien ryhmiensä myyntikoulutuksissa, ovat itse opiskelleet asioita tai ovat oppineet asioita työn ohessa. Toisaalta, se voi kuvastaa myös sitä, että on edellisellä kerralla opittu asioista, koska toinen ja kolmas koulutuskerta sisälsi toistoa. Tässä tutkimuksessa tutkittiin juuri toistojen merkitystä. Se, että myyjät ovat halukkaita uudelleen koulutukseen, ja halua kehittää omaa ammattitaitoa ja omaa osaamistaan, on mielestäni hyvä asia. Kehittyminen heijastuu myös samanaikaisesti myyjän sisäisiin motivaatioihin ja kyseessä on enemmän tai vähemmän myyjän sekä henkisen että ammatillisen suorituskyvyn rakentaminen (Nieminen & Tomperi 2008, 36).

Kyselyn perusteella motivaatio oli yleisesti kohdallaan. ”Myyntityössä uskon sinnikkyteen” kertoo motivaatiosta (kuvio 19). Ihminen on motivoitunut tekemään sinnikkäästi soittoja päivän tuloksen saamiseksi. ”Aina ei jaksu yrittää täysillä” kuvaa sitä, että myyjä ei ole motivoitunut tekemää lujasti töitä. Kun on motivaatio tehdä työtä, sitä työtä mistä pitää, jaksaa tehdä isoja määriä kontakteja päivän aikana.

Toisaalta se kuvastaa sitä, ettei myyjän sisäinen motivaatio ole kohdallaan. Sisäinen motivaatio syntyy työstä itsestään työn tekemisestä. Sisäinen motivaatio palkitsee omakohtaisesti ja tuloksena on työn ilo, tai tyytyväisyys työhönsä. (Nieminen & Tomperi 2008, 37). Se voi kuvastaa tässä tutkimuksessa myös sitä, että myyjät ovat tehneet pitkää töitä, työ on rutiininomaista, työnimu ei ole tarttunut tekijäänsä. Kun ymmärtää myyntityön merkityksen, oman ammattitaitonsa arvos-

tamisen myyjinä, toteutuu sisäinen motivaatio ja sisäinen on se, mikä ratkaisee hyvän ja erinomaisen myyjän välillä tuloksen.

Asenteessa oli hieman toivomisen varaa (kuvio 20). Asenteeseen vaikuttavaa se, mitä myyjä kokee tehneensä tai kokee tekevänsä suhteessa asiakkaisiin. Niemisen ja Tomperin mukaan asennemittariston kysymyspatteriin kuuluu ”Onko asiakas kuningas” (Nieminen & Tomperi 2008, 29). Hyvällä asenteella jaksaa vaikka olisi kuinka valittava tai negatiivinen asiakas. ”Huonosti käyttäytyvä asiakas on minulle mahdollisuus seuraavaan onnistumiseen, tulos on hyvä. Hyvä asiakaspalvelu- asenne edistää asiakaspalvelua ja postitiivistä myyntiä. Väärä asenne takaa epäonnistumisen, silloin henkilö kylvää ympärilleen pessimismia ja välinpitämättömyyttä. Huonolla asenteella eivät asiakaspalvelu ja myyntityö onnistu. Myyntityö vaatii myyjältä sisukkuutta, oikeanlaista asennetta, sillä se lisää kiinnostusta saada kauppvoja aikaiseksi ja halua kehittyä työtehtävissä. Oikealla asenteella myyjä viestii käytöstään myös vuorovaikutustilanteissa. (Fischer & Vainio 2014, 88.)

Kyselyn perusteella asiakkaat koetaan mukaviksi, se kertoo puolestaan sitä, että myyjillä on hyvä itsetunto, sillä negatiiviset asiakkaat koettelevat myyjän henkistä kanttia päivittäin. ”Epäasialliset asiakkaat madaltavat motivaatiotani” –osalta, olisin toivonut, että lukema olisi ollut parempi. Se kuvaisi sitä, että oikeat ihmiset ovat oikeilla paikoilla ts. tekemässä työtä josta nauttivat, työnimussa. Työnimulla tarkoitetaan sitä tilaa jossa motivaatio ja työn tekemisen tuottama tyytyväisyys on korkea ( Nieminen & Tomperi 2008, 127). Kun myyjä saavuttaa työnimun on hän energinen, tarmokas, ja halukas panostamaan työtehtäviin 100 %.sti myös vaikeissa tilanteissa.

Kyselyn vapaa-sana palaute, jossa myyjä toteaa, että ”myyntityö on sattumaa”, peilaa minusta sitä, ettei myyjä ole tiedostanut kuulemaansa teoriaa, ei ole osannut viedä tekniikkaa käytäntöön, tai sitten hän on väärässä paikassa tai ammatissa.

Jatkokoulutuksista oli lähes kaikki kyselyyn vastanneista kiinnostuneita.



## 5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tässä kappaleessa pohditaan yleistettävyyttä, validiteettia ja reliabiliteettia; tutkimuksen luotettavuutta. Tilastollisen päätelmän validiteetti on se miten yleistettävät tulokset ovat. Ennustevalidiutta tarkastellaan sisäisenä validiteettina: miten tutkijan läsnäolo on vaikuttanut tulokseen? Tutkimusasetelmavalidiutta tarkastelen kysymyksellä: Onko mitattu oikeita asioita tutkimuskysymyksillä ja Konstruktiivista validiteettia; onko koulutusmateriaali, toisto, ikä todellisia myynnin kehityksen syitä?

Tutkijana peilaan yllä olevia validiteetti kysymyksiin teoria pohjaan/pohjiin ja tuon pohdinnat esiin.

Reliabiliteetti on kokeellisessa tutkimuksessa laskettavissa, koska kokeellisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä saada luotettavia tutkimustuloksia ja tutkijana otan myyntitulokset tietokannasta, ja ne analysoidaan määrällisin analyysimenetelmin. Mittareiden luottavuus voidaan siis hyvin laskea. Laskin efektin voimakkuuden joilla voi tulosta selittää. (Hirsjärvi ym. 2012, 231- 233.) Reliaabelilla viitataan tutkimuksen toistettavuuteen. Jos sama ilmiö mitataan uudestaan kuinka samanlaisia tai poikkeavia tulokset saataisiin. Mikäli mittari on reliaabeli, ovat mitattavat tulokset myös eri mittauskerroilla melko yhtenevät. ( Malhotra & Birks 2007, 37.) Tässä mielessä tutkimus voitaisiin tehdä uudestaan, samoilla koulutusmateriaaleilla sekä hypoteesit voidaan laskea uudestaan. Uskon, että samankaltaisia tuloksia tulisi uusien ryhmien kohdalla. Näiden jo koulutettujen ryhmien kohdalla tulokset olisivat hieman paremmat, uskon että olisivat jo kehittyneet tai viimeistään kehittyisivät (ylioppisivat asioita) kertaamisen valossa.

Satunnaisvirhe voi aiheutua esim. että vastaaja ymmärtää kysymyksen väärin tai merkitsee vastauksen väärin. Satunnaisvirhe voi johtua tutkijasta itsestään, jos esim. tutkija merkitsee jonkin tuloksen väärin. Tutkimuksen reliabiliteetin testaamiseksi oli tutkimuskysymyksiä lomakkeessa siten, että kysyttiin samaa asiaa toisinpäin. Näin haluttiin varmuutta vastaajien luotettavuudesta ja vastausten johdonmukaisuudesta varmistua.

Oma kokemukseni esimiehenä mietitytti, jotta en ottaisi valmiita oletuksia aiheesta, ja jättäisi teoriaosuutta heikolle tarkastelulle, sillä olen kuitenkin subjektiivisesti valinnut aiheeni. Olen kuitenkin pyrkinyt objektiivisuuteen kaikessa teoriatarkastelussa tutkimuksessani ja esimiehenä omienryhmien La1 ja La2 kohdalla olen pyrkinyt olemaan etäinen ryhmänjäsenenä tutkimuksen ajan, jotta oma läsnäoloni ei vääristäisi tutkimustuloksia. Normaalitilanteessa kertaisin uusia asioita pitkin viikkoa ja näin saisin parempaa tulosta aikaiseksi. Nyt tutkimuksen aikana näin en ole tehnyt. Kokemuksestani oli kuitenkin hyötyä teoriapohjaa luodessa ja näkemykseni on vahvistunut eri asioista tutkimuksen edetessä.

Validiteetti kertoo sen mittaako tutkimus sitä mitä on tarkoitus tutkia. Tässä mielessä tutkimus on validi, sillä pystyttiin vastaamaan tutkimusongelmiin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen yleistettävyyttä, miten yleistettäviä tulokset ovat. Tämän tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää pienen otoskoon takia. Sisäinen validiteetti toteutuu paremmin, koska tutkimuksessa käytetyt hypoteesit pohjautuu aikaisempaan teoriaan. Tutkimuksessa mitattiin iän, koulutusmäärän sekä koulutusmateriaalin eli sisällön vaikutusta. Kysymyslomake testattiin organisaatiomme johtajilla ja korjattiin, näin saatiin selville kyselylomakkeen epäkohdat ja muokattiin selkeämpään muotoon. Kyselylomaketta voin kritisoida, koska en ottanut siihen väliotsikoita mukaan. Tein sen kyllä harkiten, koska usein herkästi ihminen vastaa positiivisemmin kyselyihin mitä todellisuudessa tilanne on.

Tutkimus toteutettiin ei- todennäköisyysotantana. Eli tarkoin harkittiin otanta (ryväotanta). Otanta virheen arvioimista ei siten voi tehdä tilastollisesti. Mikäli olisi arvottu tutkimukseen osallistuvat yksiköt 34 ryhmän joukosta, olisi todennäköisyys tulla valituksi tunnettu ja otantavirhe oli voitu määrittää. Tässä mielessä otos on epäedustava kokonaisjoukosta.

Sisäisesti validissa tarkastelussa on huomioitava se, onko tutkimuksen koetilanteessa saadut tulokset tai muuttujien väliset erot aiheutuneet niistä tekijöistä joiden oletetaan niin vaikuttavan? Mielestäni siinä suhteessa tutkimusstrategia on valittu oikein. Tosin nyt jos tekisin tutkimuksen uudestaan, ottaisin isomman otoskoon, jotta tulokset olisivat tilastollisesti yleistettävissä.

Sisäiseen validiteettiin sisältyy erinäisiä heikkouksia. Näitä ovat mm. aika, koska eri mittauskertojen välillä on saattanut tapahtua henkilöidenkehitystä tai asenteiden muutosta mikä on saattanut vaikuttaa mittaustulokseen. Koska olin tutkijana ryhmien La1 ja La2 ryhmien mukana koko 12 viikon ajan, huomasin joidenkin henkilöiden kohdalla selkeää kehitystä. Osa myyjistä kertoi avoimesti, miten kouluttamani teoria vaikutti myyntiin positiivisesti. Samoin erään henkilön kohdalla kolmannen koulutuskerran jälkeen huomasin, että selkeästi asiat aukesivat ja jäsentyivät oikeisiin mittasuhteisiin juuri kolmannen koulutuskerran jälkeen.

Mittaustapahtuma eli koulutuksissa kerrattiin kaikki mitä edellisellä kerralla oli opittu ja puhuttu. Koulutukseen osallistuneille kerrottiin jokaisen koulutuskerran alussa, että tämä on osa tutkimusta, mikä on myös saattanut vaikuttaa joidenkin kohdalla pakonomaiseen yrittämiseen, mikä sitten voi toisaalta heikentää tulosta toisaalta parantaa sitä.

Vinoumat, onko otokseen tullut jokin vinouma normaaliin myyjäkuntaan nähden? Vinouman uskon poistuneen, koska otokseen valittiin keskiarvo suhdeluvun 10 myyjät mukaan. Suhdeluku on validi, erittäin käytetty mittari monissa organisaatioissa tuloksen seurannassa.

Kato oli tässä tutkimuksessa 13%. Alun perin 40 myyjää osallistui koulutuksiin, mutta viisi lopetti työsuhteensa organisaatiossamme tutkimuksen aikana ja heidän tulokset poistettiin. Kyselylomakkeeseen vastasi 80 % tutkimukseen osallistuneista, mikä on hyvä vastausprosentti.

Käsitevaliditeetti eli teoriavaliditeetti kuvaa sitä onko lähestymistapa oikea. Tässä tutkimuksessa kaikki hypoteesit lähtivät teoriasta käsin, vastaavia tutkimuksia joiden tutkimustuloksiin olisin voinut verrata saatujani tuloksia, ei löytynyt. Teoriassa on pyritty tuomaan esiin asioita, joita tutkijan kokemuksen mukaan on nähty tärkeänä. Tutkimuksessa on yleistä suoramarkkinoinnista sekä sen erityispiirteistä ja koulutusmateriaalien kuvaukset puhelinmyyntityön osalta. Puhelinmyyntityöhön ja sen eri teorioiden tarkastelu pohjautuu pitkälti tutkijan kokemusten

siitä mikä on oleellista ymmärtää myyntityössä ja mikä ei. Teoriaosuudessa on käytetty myyntityön ja suoramarkkinoinnin tutkijoiden ja asiantuntijoiden näkemyksiä sekä tietoyhteiskunnassa vakiintuneita teorioita. Valitut käsitteet ovat tutkijan valintoja, mutta se ei tarkoita sitä että ne olisivat ainoat oikeat käsitteet puhelinmyyntityöstä. Käsitevaliditeetti on hyvä tässä tutkimuksessa.

Ennustevalidiutta tarkasteltaessa arvioidaan ovatko tämän tutkimuksen tuloksilla itsessään ennustearvoa? Ovatko nämä tulokset ennustearvoiltaan hyviä? Tutkimukseen osallistuneilta voidaan ottaa uudet myyntitulokset seuraavan 12 viikon jälkeen tutkimusajanjaksosta ja verratta uusia tuloksia jo toteutuneisiin. Nähtäisiin miten samankaltaisia tuloksia ovat. Samalla tarkasteltaisiin onko konvergenssivaliditeetti oikea? Osoittavatko mittatulokset oikeaan suuntaan?

Rakennevaliditeetti kertoo sen onko tutkimuksessa tutkittu kohdetta riittävästi. Ovatko kattavat ja oikeat mittarit tutkimuksessa mukana. Olen valinnut tutkimuksen luonteen mukaisesti testit (t-testit, toistettujen mittausten varianssianalyysi).

Suoramarkkinoinnissa myyntityön kuva muuttuu tulevaisuudessa verkkomyyntiin. (Tällaisia ääni+kuva myyntitilanteita, jolloin asiakas on osallisena myyntitapahtumaan, on aktiivinen ja saattaa ottaa yhteyden myyjään). Tämän vuoksi omaavalla teknillisesti oikean myyntitavan, myyjälle se merkitsee oikeiden menetelmien pakkaamista työkalupakkiinsa. Näin onnistuu myyntityökin paremmin tulevaisuudessa, jolloin tuotemyynti keskittyy pitkälti tekniseen tuotemyyntiin tai palvelumyyntiin. Siksi koulutuksen merkitys korostuu, jotta myynninammattilainen voi myydä esim. verkossa puhelinmyyjänominaisuudessa. Juuri suurta sosiaalista älykkyyttä omaavat myyjät (tilannetaju), pystyvät kartoitusvaiheessa tai jopa avausvaiheessa kuulemaan asiakkaasta intuitionsa avulla ihmisen erilaisuuden. Myyjä saa myynnillisen otteen hallintaan ja antaa ”sielunsa” peliin ja asiakas koee vastavuoroisesti arvostusta.

Tämän tutkimuksen erityisansiona voidaan ajatella löydöstä koulutussisällön vastaväitteiden osalta. Sillä tutkimustulos (vastaväitteiden osalta) oli tilastollisesti

merkitsevä; myyntiryhmän kohdalta. Tulosta ei voi yleistää pienen otoskoon vuoksi. Tulos on suuntaa antava.

### 5.3 Tutkimuksen eettisten näkökohtien tarkastelu

Lupa tutkimuksen suorittamiseen saatiin yrityksen toimitusjohtajalta. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista eikä kyselylomakkeessa kysytty tunnistietoja. Kyselylomakkeen mukana meni postimerkein varustettu palautuskuori, jossa vastauksen pystyi lähettämään suoraan tutkijalle. Tutkimuksen korkeaa anonymiteettiä varmistetaan siten, että tuloksia ei raportoida myyjäkohtaisesti vaan ryhminä La1, La2, Kou1, Jk11. Koulutuskerroilla jokaiselle koulutukseen osallistuneelle kerrottiin koulutuksen tarkoitus ja että se on osana opinnäytetyötutkimusta. Jokaiselle kerrottiin, että heidän henkilökohtaisia myyntituloksiaan tullaan seuraamaan 12 viikon ajan ja tekemään niistä mittaukset. Kaikille kerrottiin tutkimushypoteesit joita tutkin. Jokainen tiesi ja ymmärsi mihin osallistui.

Tutkimusaineisto säilytetään kuusi kuukautta tutkimuksen julkaisemisesta ja hävitetään sen jälkeen. Aineistoa ei käytetä myöhempiin tutkimuksiin.

### 5.4 Jatkotutkimusehdotus

Tulevaisuudessa olisi tärkeä tutkia ulkoisten asiakkaiden palvelun laatua sen vastuullisuuden näkökulmasta. Miten laadullisena asiakkaat kokevat myyntitilanteen. Asiakkaiden kokemuksia myyntilanteissa olisi tutkittava myynnin kehittämiseksi. Tutkimuksen avulla saataisiin arvokasta tietoa myyntityön laadusta ja sisällöstä. Tutkimustulosten perusteella olisi mahdollista kehittää myyjien osaamistasoa enemmän asiakkaiden odotusten suuntaan.

Jatkossa on hyvä toistaa tämä nyt toteutettu tutkimus suuremmalla otoksella, jotta tulokset olisivat yleistettävissä. Lisäksi pystyisi käyttämään monimuuttujamenetelmiä ja tutkia iän lisäksi muidenkin taustamuuttujien vaikutusta myyntituloksia

selittävinä tekijöinä. Tutkimusajanjaksona olisi hyvä käyttää pidempää aikajaksoa, jotta pystyisi tulkitsemaan satunnaisvaihtelua paremmin aikasarja-analyysissä.

## LÄHTEET

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: WSOY.

Altmann, H. 2002. Myyjästä voittajaksi. Huipputuloksia myyntityössä. Helsinki: Multiprint Oy.

Apunen, A. & Parantainen, J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki: Talentum.

Aristoteles IX, 1997. Retoriikka, runousoppi. (Suomentanut Hohti, P. & Myllykoski, P.) Helsinki: Gaudeamus.

Attia, A., Honeycutt Jr, E., & Leach, M. 2005. A Three-Stage Model for Assessing and Improving Sales Force Training and Development. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. 25 (3), pp. 253-268.

Bauer, K. & Miglautsch, J. 1992. A Conceptual Definition of Direct Marketing. *Journal of Direct Marketing*, Vol. 6, 2 (Spring), pp. 7-17

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud.p. Helsinki: Edita.

Bird, D. 2007. Common sense direct and digital marketing. 5th edition. London: Kogan Page.

Bly, R. 1997. Secrets of successful telephone selling. How to generate more leads, sales, repeat business and referrals by phone. New York: An owl book.

Boyan, L. 1989. Successful cold call selling. Second edition. New York: Amazon.

Christensen, M. 2013. BE A Direct Selling Superstar. New York: Amacom.

Donaldson, B. 2007. Sales Management – Principles, process and practice. Palgrave and Macmillan, New York.

Egan, J. 2007. Marketing communications. London: Thomson Learning.

Fill, C. 2005. Marketing Communications: engagements, strategies and practice. 4.p. Harlow: Pearson Education.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Goldner, P. 1995. Red-Hot Cold Call Selling. Prospecting Techniques That Pay Off. New York: Amacom.

Gummerus, M., Kiukkonen, V-P., Nevalainen, V., Pitkäranta, J., & Uuhiniemi, A. 2011. Vuorovaikutus myyntityössä avaimia myyntityöhön. Jyväskylän ammattikortakoulu.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Haapanen, P. 1990. Cicero puhetaidosta. Brutus, johdanto ja selityksiä. Loimaa: Oy Finn Lectura Ab.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15. - 17. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää: Yrityssanoma Oy.



<http://www.asml.fi/asml-yhteiso/jasenyritykset/>, luettu 5.12.2014.

Hunt, K. & Bashaw R. 1999 A. A new classification of sales resistance. *Industrial Marketing Management* Vol. 28 (1), pp.109-118. Elsevier, Science Direct.

Hunt, K. & Bashaw R. 1999 B. Using Byers's Information Processing to Formulate Selling Strategies. *Industrial Marketing Management* Vol. 28 (1),pp. 99-107. Elsevier Science Direct.

Hurst, B. 1996 Second edition. *The handbook of communication skills*. London: Kogan Page Limited.

Hyppönen, H. 2005. *Kuinka se tehdään esiintyjänä*. Helsinki: Talentum.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2003. *Selling and Sales Management*. Sixth edition. England Harlow. Pearson Education Limited.

Johnson, S. 1991. *The one minute sales person* co-authored with Larry Wilson. New York: Avon Books.

Järvinen, P. & Järvinen, A. 2011. *Tutkimustyön metodeista*. Tampere: Opinpajan kirja.

Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Helsinki: WSOYpro.

Ketokivi, M. 2009. *Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi*. Helsinki: Gaudeamus.

Kokonaho, T. 2011. *Myynnin ajokortti*. Helsinki: Kauppakaari.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. *Markkinointi 3.0. Tuotteista asiak-*

kaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kuittinen, T. 2014. Myyntiusko tarttuu asiakkaaseen. Markkinoin & Mainonta 20.14.

Lindstrom, M. 2009. BUYOLOGY Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus+Rakkaus= Raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Malhotra, N., & Birks, D. 2007. Marketing Research: An Applied Approach. Prentice Hall/ Financial Times.

Metsämuuronen, J. 2001. SPSS aloittelevan tutkijan käytössä 2. painos. Helsinki: Methelp.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOYpro.

Nummenmaa, L. 2008. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Vammala: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Arjen taktiikka myyntiin. Helsinki: Talentum.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Asiakasta ei jätetä. Helsinki: Talentum.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo

Oy.

Pettijohn C., Pettijohn L. & Taylor A.J. 2007. Does salesperson perception of the importance of sales skills improve sales performance, customer orientation, job satisfaction and organization commitment and reduce turnover? *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol 28 (1), pp. 75-88.

Puro, J-P. 2006. *Retoriikan historia*. Helsinki:WSOY

Rantala, U. 2011. *Puhelinmyyjien kokemat tunteet suhteessa sisäisiin ja ulkoisiin asiakkaisiin*. Lapin yliopisto. Pro Gradu.

Rentz, J., Shepherd, C., Tashchian, A., Dabholkar, P. & Ladd, R. 2002. A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol 22( 1) pp. 13-21.

Rope, T. *Onnistu myynnisä*. 2003. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. *Markkinointipsykologia väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*. Helsinki: Talentum.

Schiffman, S. 1990. *Cold calling techniques. (That Really Work)*. Holbrook: Published by Adams Media Corporation.

Sipilä, L. 2008. *Käytännön markkinointi*. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Stone, B. & Jacobs, R. 2008. *Successful Direct Marketing Methods: Interactive, Database, and Customer-Based marketing for Digital Age*.

Stuart, C. 2001. *Viesti tehokkaasti esiinny vakuuttavasti*. Juva:WS Bookswell Oy.

Torkki, J. 2006. *Puhevalta kuinka kuulijat vakuutetaan*. Helsinki: Otava.

Tullius, M. 2006. *CICERO puhujasta*. Helsinki: Gaudeamus.

Vierula, M. 2014. Suuri Integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.

Vuorio, P. 2008. Myyty! Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuorio, P. 2011. Myyty! Menesty myyjänä Mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat Oy.

## LIITTEET

Liite 1. Koulutuksen sisältö Äänenkäyttö

Liite 2. Koulutuksen sisältö Myynnin portaat

Liite 3. Koulutuksen sisältö Vastaväitteet

Liite 4. Koulutukseen osallistuvien ennakkotiedot

Liite 5. Kyselylomake

Liite 6. Saatekirje

Liite 7. Ikähistogrammit

### **Asiakkaan hurmaaminen äänellä**

- Myyminen on retoriikkaa
  - o Retoriikka; puhetaito, puheoppi
  - o Vuorovaikutus rakentuu äänen varaan
  - o Kauppaa edistää: äänensävy, äänenkorkeus, puherytmi, muut äänen käytön osatekijät esim. sanojen valinta (isku-voimasanat tai laatu ja adjektiivi)
  - o Äänesi on aseesi, ei heikkoutesi
  - o Se, mitä sanotaan; ei niinkään, vaan se miten sanotaan; on merkityksellistä
  - o Äänen perusteella asiakas luo mielikuvan myyjästä
  - o Kun haluaa menestyä puhelimessa, on uskottava itsensä.
  - o On syytä muistaa, että vaikka puheen sisällöllä ei ole suurta merkitystä yleensä, mutta sillä on toki vaikutusta. Näin etenkin kun käytetään isku- ja voimasanoja tai laatua kuvaavia adjektiiveja.
  - o Usein vielä tärkeämpää on se millaisia tunteita äänesi ja äänenkäyttösi asiakkaassa saa aikaan
- Yleisin syy epäonnistumiselle on myyjän oma pelko.
- Myyjä pelkää soittaessaan asiakkaalle epäonnistumista, torjumista ja kovaa vastustusta.
- Mutta erityisesti hän pelkää tuntevansa itsensä epäonnistujaksi epäonnistumisen vuoksi. (siksi motivaatiomittari) siksi hän soittaa puolella sydämellä.
- **Tärkeää äänen käytössä**
  - o **Artikulointi:** äännä huolellisesti vokaalit ja konsonantit
  - o **Painotus**
  - o **Sävy**
  - o **Puhenopeus**
  - o **Voimakkuus**
  - o **Hymy**
  - o **Tauotus**

### ○ Korkeus

- Puhelimessa äänenkäyttö ratkaisee sen minkälaisen mielikuvan asiakas saa myyjästä
- Äänenkäytöstä asiakas siis tunnistaa myyjän sosiaalisen tyylin (tietoisesti tai alitajunnan kautta)
- Pääpiirteittäin neljä äänen perusteella; **analyytikko, pehmo, ajomies, ekspressiivinen**
- Tavoitteena on että myyjä muokkaa sosiaalista tyyliään suuntaan mikä miellyttää asiakasta, eli herättää myönteistä vastakaikua asiakkaassa
- Näin hän koskettaa positiivisella tasolla vastapuolen tunteita
- Miten sosiaalinen tyyli ilmenee?
- Se ilmenee varsinkin puhujan äänensävyssä, äänen korkeudessa, puherytmissä ja jaksotuksessa, puhenopeudessa
- Myös äänenvoimakkuus ja artikulointi muovaavat kuvaa sosiaalisesta tyylistä
- **Tärkeintä ei ole siis mitä sanot vaan MITEN SANOT**
- Jos yrität muuttaa omaa tyyliäsi asiakkaan tyyliille sopivaksi, muista säilyttää omaa luonnollisuutesi, vaikka se tuntuisi hankalalta
- Myyjän ymmärrys sosiaalisista tyyleistä edesauttaa muuttamaan omaa tyyliään asiakkaalle sopivaksi eli HURMAAMAAN asiakasta
- Myyjä omaksuu sen tyylin myyntitapahtumassa, joka parhaiten vetoaa asiakkaan sosiaaliseen ihmistyyppiin
- **Hyvän puhelinmyyjän ominaisuudet**

MYNNIN PORTAAT KOULUTUS:

- **Aida**, aidan tarkoitus ja miten se ilmenee myyntipuheen aikana. Kaupan syntymisen näkökulmasta: asiakkaalle voi asettaa kolme mittaria: kiinnostus, tarve ja ostohalu. Aluksi näitä ei ole, mutta myyntikeskustelun lopussa ainakin kahden näistä mittareista pitää näyttää vihreää.
- **DABA**, mitä DABA on miten se ilmenee myyntitapahtuman aikana. DABA on Hyvä ohje suunniteltaessa HYVÄÄ myyntipuhetta
- **VAIKUTTAMISEN MALLIT JA MITEN SE ILMENEE MYYNTIPUHEESSA.**
- Vaikuttamisen mallit lähtevät Antiikin Kreikan ja roomalaisten retoriikkojen ajalta.
- Retoriikka: eli puhetaito on oppi menestyksekkäästä ja vakuuttavasta puhumisesta.
- Sitä on luonnehdittu suostuttelemisen taidoksi.
- Logos (järkeen vetoaminen),
- Ethos (henkilöiden luonteisiin vetoaminen)
- Pathos (tunteisiin vetoaminen)
- **Motivaatio**, mitä se merkitsee myyntityössä. Myyntityö on vaativaa.
- Jokainen kontakti pitää hoitaa hyvin, ei ole varaa löysäilyyn.
- Myyjän työ edellyttää keskittymiskykyä, halua ja taitoa keskustella ihmisen kanssa, sekä itseluottamusta ja hyvää stressinsietokykyä.
  - o Tunnelma vaihtuu myyntitapahtumasta toiseen.
  - o Haastava tilanne tai vaikea asiakas: aiheuttaa äkillistä psyykkistä painetta.
  - o Kun tilanne on hallinnassa, seuraava puhelu sujuu leppoisasti ja ystävällisesti.
- Myyjän on hallittava tunnereaktiot että pystyy siirtymään seuraavaan puheluun normaalissa tunnetilassa ns. Adrenaliinipiikki alas.
- Kannattaa pysyä rauhallisena ja kohteliaana - keskustelun sävystä riippumatta.
- Ystävällisyys herättää vastakaikua hankalassakin asiakkaassa.
- Voit olla ylpeä että hallitsit itsesi hyvin.



- Suhtaudu valoisasti ja luotettavasti itseesi ja työhösi. Tappiomieliala huonontaa suoristusta.
- Myynti prosessin tavoite myyjän kannalta on:
  - o saada oikea henkilö puhelimeen
  - o saada asiakkaan huomio
  - o saada aikaan kiinnostus myyjään ja asiaan.
- Päästä kartoitusvaiheeseen ja täyttää kartoituksen tarkoitus. Eli saada vuorovaikutus ja tietoa asiakkaan tarpeista ostohalun synnyttämiseksi
- **Myyntikeskustelun avaus:**
- **Myyntikeskustelu**
- **Kartoitus, miksi kartoitus tehdään?**
- **Tuote-esittely**
- **Tarjous**

### **Puhelinkeskustelun tärkeitä sääntöjä**

- Käsittele asiakkaan sanomista ja täydennä tai laajenna niitä
- Tunnista asiakkaan avainsana ja paina se mieleen
- Älä väitä, vaan kysy
- Älä vakuuta asiakasta omalla mielipiteellä, vaan tee hänelle tarjous
- Tunnista asiakkaan avainsanat ja rakenna sen/niiden varaan keskustelu
- Ajattele, kuuntele ja käytä aina tilaisuus hyväksi.

### **Vastaväitteet**

- **Miksi asiakas esittää vastaväitteitä?**
- **Vastaväitteiden käsittely**
- Olennaiset vastaväitteet tulee käsitellä, epäolennaiset voi ohittaa.
- Vastaväitteitä ei pidä kumota. Koska silloin saatetaan loukata asiakkaan arvovaltaa. Myyjän tavoite vastaväiteasettelussa ei ole voitto vaan reilu tasapeli.
- Kyllä-mutta –tekniikka
- Vastakysymys
- Hyödynnetään aikaisemmat hyväksynät
- Uudelleen muotoilu
- Vetoaminen kolmanteen osapuoleen
- Käsittele vastaväite: kuuntele, tutki, luokittele, vastaa
- Puhuttele myös neljää tärkeää myönteistä motiivia, vastaväitteissä
  - o **Positiiviset**
  - o 1 arvostus
  - o 2 turvallisuus
  - o 3 voitto
  - o 4 mukavuus
  - o Puhuttele myös kuitenkin negatiivisia motiiveja
  - o **Negatiiviset**
  - o 1 kritiikki, naurettavuus
  - o 2 epävarmuus, pelko, vaarat
  - o 3 tappio, vahingot

- 4 Stressi, epämukavuus

- Asiakkaat käyttävät vastaväitteitä retorisisina keinoina (tiedostamattaan tai tahtoen) joten myyjänkin on hyvä tuntea niitä
- Myynti alkaa vasta kun asiakas sanoo ei.
- Kyse on tunneälystä, eli meidän täytyy todella selvittää miten ehdoton tämä ei on.
- Onko kyse vain verukkeesta vai todellisesta vastaväitteestä?
- Moni puhelu ei pääty vastaväitteeseen vaan koska asiakkaalla ei ole päätöstä tehdessään ”hyvä tunne”. Sen sijaan hän sanoo ”Haluan vielä miettiä”.
- **KAIKKEEN VASTAVÄITTEIDEN KÄSITTELYYN:**
- Kaikki Älylliset tiedot, lausunnot, esittelyt ja referenssit menestyvät vain jos ne herättävät asiakkaassa -hänen vatsanpohjassaan –myönteisen, miellyttävän ja luottavan tunteen.
- **MITEN SAAT ASIAKKAAN ASENNOITUMAAN MYÖNTEISESTI JA INNOSTUNEESTI**
- **Miten välttää tarpeettomia vastaväitteitä**
- Myyjän on pystyttävä vastaamaan vastaväitteisiin samalla asenteella, samalla äänellä ja samalla rauhallisella tai innostuneella puhetyylillä, jolla hän on selittänyt asiakkaalle myös tuotteensa etuja
- **Spontaanit vastaväitteet**
- **Todelliset vastaväitteet**

Koulutukseen osallistuvien ennakkotiedot

Nimi:

Myyntiyksikkö:                      La1                      La2                      JyK1                      Kou1

Sukupuoli:                      mies                      nainen

Koulutus:                      peruskoulu/kansakoulu                      ammattikoulu/muu vastaava  
keskiasteenkoulutus                      korkeakoulututkin  
to/korkeakoulu

Äidinkieli:                      suomalainen                      turkkilainen  
irakilainen  
iranilainen                      muu

Ikä:

Työvuodet:

Pyydän vastamaan väittämiin ja rengastamaan itseään parhaiten kuvaavan numeron. Lopussa on vielä vapaa sana.

Koulutus tukee myyntityötäni.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Ymmärsin koulutuksen sisällön.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Koulutuksen sisältö oli mielenkiintoinen.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Koulutuksen sisältö oli entuudestaan tuttua.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Koulutuksen sisältö oli täysin uutta.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Koulutus oli antoisaa.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Kouluttaja oli innostava.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Koulutuksen sisältö oli helposti omaksuttavissa.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Koulutus sisälsi vaikeasti ymmärrettävää teoriaa.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Olisin jatkossa kiinnostunut osallistumaan vastaavanlaisiin koulutuksiin.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Motivaationi osallistua koulutukseen oli korkealla.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Osallistuin koulutukseen työnantajan määräämänä, en omasta mielenkiinnosta.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Olen mielestäni osannut soveltaa koulutuksessa kuulemaani asiaa käytäntöön.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Olen motivoitunut uuden oppimiseen.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Myyntityössä uskon sinnikkyyteen.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Päivän ensimmäinen kauppa tulee 45 ei-vastauksen jälkeen, joten toivoa on paljon päivän tuloksen saamiseksi.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Aina ei jaksa yrittää täysillä.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Mielestäni asiakkaat ovat aina mukavia.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Mielestäni asiakkaat käyttäytyvät usein epäasiallisesti.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä



Epäasialliset asiakkaat madaltavat motivaatiotani.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Epäasialliset asiakkaat motivoivat minua entisestään panostamaan myyntityöhön.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Huonosti käyttäytyvä asiakas on minulle mahdollisuus seuraavaan onnistumiseen.

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En samaa mieltä enkä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Mikäli haluat vielä kertoa kokemuksiasi? mielipiteitäsi? käsityksiäsi? voit kirjoittaa niitä tähän:

**Kiitos vastauksestasi**

Suoramarkkinointi Mega  
Aleksanterinkatu 28 B  
15150 Lahti

24.3.2014

***ARVOISA ASIAKKAAMME!***

Suoramarkkinointi Mega Oy haluaa kehittää myyjien ammattitaitoa myyntityössä. Olet juuri osallistunut Suoramarkkinointi Mega Oy:n myyntityötä edistävään koulutukseen.

Tämä kyselylomake liittyy Suoramarkkinointi Mega Oy:n tutkimushankkeeseen, jolla halutaan saada lisätietoa opinnäytetyöhön liittyvään tutkimusosioon.

Pyydämme Sinua ystävällisesti vastaamaan ohessa oleviin kysymyksiin, jotka koskevat kokemuksiasi saamastasi koulutuksesta. Lisäksi kyselylomakkeessa on joitakin myyntityöhön kuuluvia kysymyksiä, joilla halutaan selvittää asennetta ja motivaatiota.

Kyselylomakkeissa ei ole vastaajan nimiä eikä tunnistetietoja ja aineisto analysoidaan siten, ettei yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa. Tietoja käytetään vain tähän tutkimukseen ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja säilytetään 3 kk tutkimuksen jälkeen.

Palauta vastaus 11.4.2014 mennessä.

Annan tarvittaessa tutkimuksesta lisätietoja.

Marja Hugg, 045 7731 3667

Opiskelija

Lahden ammattikorkeakoulu

# IKÄHISTOGRAMMIT

